

**MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU**

**SOSIAALINEN MEDIA KADETTIEN REKRYTOINNISSA –  
CASE #UPSEERIKSI2016**

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti

Sampo Keski-Patola

Maisterikurssi 6

Maasotalinja

Huhtikuu 2017

## MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi Sotatieteiden maisterikurssi 6	Linja Maasotalinja
Tekijä Yliluutnantti Sampo Keski-Patola	
Opinnäytetyön nimi <b>Sosiaalinen media kadettien rekrytoinnissa - case #upseeriksi2016</b>	
Oppiaine, johon työ liittyy Johtaminen	Säilytyspaikka Maanpuolustuskorkeakoulun kirjasto
Aika Huhtikuu 2017	Tekstisivuja 68 Liitesivuja 12
<b>TIIVISTELMÄ</b> <p>2010-luvulla sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt suomalaisessa yhteiskunnassa merkittävästi. Reaalimaailma ja sosiaalinen media sekoittuvat keskenään ja vaikuttavat toisiinsa. Sosiaalisen median avulla tieto leviää nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ja ihmiset pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa toistensa kanssa uudella tavalla. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kadettien rekrytoinnissa. Tutkimuksen päättämiskysymys on: ”Miten Maanpuolustuskorkeakoulu hyödyntää sosiaalista mediaa kadettien rekrytoinnissa?” Asetetun tutkimuskysymyksen avulla tutkittiin sosiaalisen median toimintaympäristöä kadettien rekrytoinnissa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jossa päälähteinä on käytetty haastatteluja. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Haastattelujen lisäksi hyödynnettiin kirjallisuutta sekä aikaisempaa tutkimusta tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelut analysoitiin induktiivisella sisällönanalyysillä. Induktiivisessä sisällönanalyysissä tukeudutaan vahvasti aineistoon, jonka avulla luodaan johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Sosiaalisen median rekrytointia tutkittiin toimintaympäristön ja välineiden avulla tavoitellun päämäärän saavuttamiseksi. Tutkimuksessa ei tukeuduttu aikaisempiin teorioihin sosiaalisen median rekrytoinnissa.</p> <p>Tutkimuksessa havainnoitiin miten tutkimuksen kohderyhmä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2016, minkä jälkeen tutkittiin miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää rekrytoinnissa. Toimintaympäristöön perehdyttiin ja sen hyödynnettävyyttä rekrytointiin tutkittiin analysoimalla Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä sitä, miten toimintaa ohjataan. Lopuksi analysoitiin sosiaalisen median hyödyntämistä kadettien rekrytoinnissa, jolloin tarkastelun kohteena oli Maanpuolustuskorkeakoulun toteuttama #upseeriksi2016-projekti.</p> <p>Tutkimus osoitti, että Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa on toteutettu oikein. Maanpuolustuskorkeakoulu on uusi toimija sosiaalisen median toimintaympäristössä, mutta tulosten perusteella voidaan päätellä toiminnan olevan oikeanlaista ja tavoitteellista. Sosiaalisen median rekrytointi on siis toteutettu Maanpuolustuskorkeakoululla onnistuneesti, mutta toimintaa tulee edelleen kehittää. Sosiaalisen median rekrytoinnilla on luotu uusi ulottuvuus rekrytointiin sekä mahdollisuus uudenlaiseen vuorovaikutukseen eri toimijoiden välillä. Kadettien rekrytointiin sosiaalinen media tuo merkittävää lisäarvoa. Tutkimus osoitti, että sosiaalista mediaa tulee jatkossakin käyttää kadettien rekrytointiin. Oikeanlaisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa lisätään maanpuolustustahtoa ja mielenkiintoa hakeutua kadettikouluun opiskelemaan.</p>	
<b>AVAINSANAT</b> sosiaalinen media, rekrytointi, kadetti, induktiivinen sisällönanalyysi	

# Sisällysluettelo

<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat.....	3
1.2 Tutkimuksen lähteet ja aikaisempi tutkimus aiheesta .....	4
1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne .....	5
<b>2. METODOLOGIA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Tutkimusmetodi .....	7
2.1.1 Tieteenfilosofia .....	8
2.1.2 Teoria sosiaalisen median rekrytoinnissa.....	10
2.2 Aineiston hankinta .....	11
2.3 Tutkimuksen viitekehys ja rajaus.....	12
<b>3. SOSIAALINEN MEDIA – TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....</b>	<b>14</b>
3.1 Sosiaalisen median historia ja kehitys.....	16
3.2 Sosiaalisen median käsite.....	17
3.3 Sosiaalisen median käyttö Suomessa vuonna 2016.....	18
3.4 Johtopäätökset.....	21
<b>4. SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA – VÄLINEET .....</b>	<b>23</b>
4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa .....	26
4.2 Haitat ja mahdolliset riskit sosiaalisen median rekrytoinnissa .....	27
4.3 Johtopäätökset.....	29
<b>5. PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA .....</b>	<b>31</b>
5.1 Puolustusvoimien sosiaalisen median toimintaa ohjaavat asiakirjat.....	32
5.1.1 Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia .....	33
5.1.2 Puolustusvoimien viestinnän normi .....	34
5.1.3 Puolustusvoimien verkkoviestinnän normi .....	36
5.2 Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa.....	38
5.3 Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa .....	39
5.3.1 Puolustusvoimien käyttämät sosiaalisen median palvelut .....	40
5.4 Maanpuolustuskorkeakoulu sosiaalisessa mediassa .....	42
5.5 Johtopäätökset.....	44
<b>6. SOSIAALINEN MEDIA KADETTIEN REKRYTOINNISSA – PÄÄMÄÄRÄ .....</b>	<b>46</b>
6.1 Kadettikouluun hakeutumiseen vaikuttavat tekijät .....	47
6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen kadettien rekrytoinnissa.....	48
6.2.1 Puolustusvoimien pääesikunnan viestintäosaston havaintoja sosiaalisen median rekrytoinnista.....	50
6.2.2 Sosiaalinen media kadettien rekrytoinnissa – Maanpuolustuskorkeakoulu.....	53
6.2.3 #upseeriksi2016-projekti.....	54
6.2.4 Kadettikoulun pääsykokeet – hakijoiden haastattelut .....	58
6.5 Johtopäätökset.....	60

<b>7. YHDISTELMÄ JA KESKUSTELU .....</b>	<b>63</b>
7.1 Sosiaalinen media kadettien rekrytoinnissa - johtopäätökset.....	63
7.2 Jatkotutkimus sosiaalisen median rekrytoinnista .....	67

## **LÄHTEET**

## **LIITTEET**

## **SOSIAALINEN MEDIA KADETTIEN REKRYTOINNISSA – CASE #UPSEERIKSI2016**

### **1. JOHDANTO**

Organisaatioiden viestintä on muuttumassa ja nykyään kaikki organisaation työntekijät toimivat sosiaalisessa mediassa tiedottajina ja viestittäjinä. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt tutkimusten mukaan merkittävästi sekä suomalaisessa yhteiskunnassa että kansainvälisesti. Uutta kommunikointitapaa tarkasteltaessa voidaan puhua varsin tuoreesta ilmiöstä yhteiskunnassamme. Mikä sosiaalinen media oikein on, ja miten sitä voisi hyödyntää kadettien rekrytoinnissa?

Nykyään sosiaalisen median avulla tieto kulkee nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ja verkostojen sekä palveluiden avulla ihmiset tavoitetaan entistä tehokkaammin. Valtiollisen turvallisuusorganisaation tulee toimia siellä, missä kansalaiset ovat. Sosiaalisen median avulla tavoitamme koko yhteiskunnan, kykenemme viestimään ja kommunikoimaan uudella tavalla – on syntynyt uudenlainen vuorovaikutuksen mahdollisuus. Kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan nykyään ja mitä sen käytöstä tulisi tunnistaa, jotta sitä hyödynnetään tehokkaasti rekrytoinnissa?

Sosiaalisen median käyttöä rekrytointiin on tutkittu vähän Puolustusvoimissa, vaikka Puolustusvoimien asiakkaat, eli nuoriso, toimivat ja lähes elävät sosiaalisessa mediassa. Nuorten tavoittamiseksi sosiaalisen median rekrytointi tarjoaa laajan keinovalikoiman rekrytoinnissa. Sosiaalisen median käytöstä rekrytointiin tulee ymmärtää, mitä kanavaa hyödynnetään, mitä kohderyhmää tavoitellaan sekä mikä aihe tavoiteltavaa yleisöä kiinnostaa sen palveluissa. Tut-

kimukseni tarkoituksena on havainnoida, miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää kadettien rekrytoinnissa? Tutkimuksen päätutkimuskysymys on: miten Maanpuolustuskorkeakoulu hyödyntää sosiaalista mediaa kadettien rekrytoinnissa?

Koen tutkijana sosiaalisen median tutkimisen mielekkääksi, varsinkin kun tutkittava ilmiö on uusi ja tutkimuksen havainnoilla kehitetään Maanpuolustuskorkeakoulun rekrytointia. Tutkimuksessa tutkitaan sosiaalista mediaa toimintaympäristönä, jossa tavoitteellisen toiminnan päämääränä on lisätä kadettikouluun hakevien opiskelijoiden määrää ja laatua sekä Maanpuolustuskorkeakoulun näkyvyyttä. Käytettäviä välineitä uudenaikaisessa rekrytointiympäristössä ovat tuotetut sisällöt, kuten tekstit, kuvat ja videot. Mikäli organisaatio käyttää sosiaalista mediaa rekrytointiin, niin mitä asioita organisaation tulee tunnistaa, jotta toiminta sosiaalisen median rekrytoinnissa olisi mahdollisimman tehokasta?

Vuonna 1995 Puolustusvoimissa pohdittiin, voiko Puolustusvoimille julkaista Internet-sivut. Vuonna 2009 harkittiin Puolustusvoimien oman televisiokanavan avaamista, minkä lopputuloksena oli Puolustusvoimien Youtube-tilin avaaminen. Puolustusvoimien muu toiminta sosiaalisessa mediassa on alkanut vuonna 2012. Vuonna 2014 Puolustusvoimat saivat erilaisen kommentajan – twiittaavan kenraali Jarmo Lindbergin. Hän on omalla toiminnallaan näyttänyt esimerkkiä alaisilleen, kuinka sosiaalisessa mediassa voi toimia. Mutta miksi valtiollisen turvallisuusorganisaation tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa?

On väitetty, että sosiaalisen median avulla työntekijät löytävät nykyään yrityksen, ja sen avulla luodaan myös mielikuva mahdollisesta tulevasta työnantajasta. Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median avulla tapahtuva rekrytointi on tuonut uuden mahdollisuuden HR-tiimeille ja rekrytoinnista vastaaville rekrytoinnin toteuttamiseen. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan tehokkaasti haluttu kohderyhmä. On kuitenkin ymmärrettävä, että rekrytointia varten tulee hyödyntää myös perinteisiä viestimiä ja käytäntöjä. Rekrytoinnin päämääränä on löytää paras mahdollinen henkilö avoinna olevaan tehtävään.

Tutkimuksessani tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä kadettien rekrytoinnissa. Muita henkilöstöryhmiä tutkimuksessa ei tarkastella. Tutkimuksen kohteena ovat 15–25-vuotiaat nuoret. Tutkin myös, tavoitetaanko sosiaalisen median avulla kadettikouluun hakeutuvia. Puolustusvoimat viestivät pääkäyttäjryhmälleen eli varusmiehille sosiaalisen median avulla unohtamatta reserviläisiä, henkilökuntaa ja yhteiskuntaa. Sosiaalisen median avulla kuka tahansa pysyy seuraamaan some-kadetteja ja heidän päivärutiinejaan. Kuinka sosiaalista mediaa voidaan

käyttää kadettien rekrytoinnissa? Tai miten Maanpuolustuskorkeakoulun tulee toimia sosiaalisessa mediassa, jotta toiminnalla saavutetaan asetettu päämäärä?

Sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa ihmisten vuorovaikutusta, ja tulevaisuudessa sitä tulee osata hyödyntää rekrytoinnissa oikealla tavalla. Maanpuolustuskorkeakoulun kadettien rekrytoinnissa sosiaalinen media on jo otettu käyttöön, mutta mitä viimeaikaisista kokemuksista voidaan oppia? Onko sosiaalisen median rekrytointi kannattavaa tai voisiko sen toteuttaa jollakin muulla tavalla?

## 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimus on toteutettu pilottitutkimuksena, koska sosiaalisen median käytöstä rekrytointiin ei Puolustusvoimissa ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta. Rekrytointia on tutkittu Puolustusvoimissa, mutta sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa ei ole tutkittu. Tutkimuksen tavoitteena on luoda pohjaa rekrytointiviestinnän tutkimukselle Puolustusvoimissa ja lisätä tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa. Tutkimuksessani tutkitaan kehittämiskohteita ja mahdollisia ongelmia Puolustusvoimien sekä Maanpuolustuskorkeakoulun toiminnassa sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen kohteena on kadettikoulun rekrytointi sosiaalisen median avulla. Tutkimukseni case-tarkastelussa on Maanpuolustuskorkeakoulun sosiaalisessa mediassa toteuttama #upseeriksi2016-projekti, jonka tarkoituksena oli tukea rekrytointia Maanpuolustuskorkeakouluun. Toteutettu projekti oli toinen sosiaalisen median rekrytointiprojekti, jonka Maanpuolustuskorkeakoulu toteutti. Tutkimuksessani analysoin #upseeriksi2016-projektia; miten projekti toteutettiin ja miten rekrytointia sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää.

## 1.2 Tutkimuksen lähteet ja aikaisempi tutkimus aiheesta

Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena pääesikunnan viestintäosaston henkilökunnan, #upseeriksi2016-projektiin osallistuneen henkilökunnan, kadettien sekä 103. kadettikurssin pääsykokeissa olleiden hakijoiden haastatteluiden avulla.

Tutkimuksessani tutkittavana kohderyhmänä sosiaalisen median käytön pohjana olen käyttänyt eBrand Suomi Oy:n laatimaa sosiaalisen median tutkimusta vuodelta 2016 – Some ja nuoret 2016. eBrandin laatimaan tutkimukseen vastasi 13–29-vuotiaita, Suomessa asuvia ihmisiä. Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella touko–elokuussa 2016. Tutkimukseen osallistui 5 520 henkilöä. eBrand on laatinut vastaavanlaisen tutkimuksen vuosina 2013 ja 2015. (eBrand 2016, esittely.) eBrand-tutkimuksen lisäksi olen hyödyntänyt Tilastokeskuksen laatimaa *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015* -tutkimusta.

Tutkin myös Puolustusvoimien toimintaa ohjaavia ohjeita, määräyksiä ja käskyjä siitä, miten Puolustusvoimat toimivat sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen kohteena oli sosiaalisen median strategia, viestinnän ja verkkoviestinnän normi, jossa jälkimmäisessä on sosiaalisen median liite. Tämän avulla muodostin käsityksen siitä, millaisia ohjaavia tekijöitä Puolustusvoimilla on sosiaalisessa mediassa toimimiselle.

Puolustusvoimien tutkimukset sosiaalisesta mediasta ovat pääsääntöisesti käsitelleet sosiaalista mediaa Puolustusvoimien maineenhallinnan kannalta. Kattavin sosiaalisen median tutkimus Puolustusvoimissa on Sakari Soinin vuonna 2013 tekemä diplomityö, jossa hän käsitteli Puolustusvoimien maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa. Joonas Asunmaa tutki omassa pro gradu -tutkimuksessaan 2016 Puolustusvoimien mainetta Twitter-yhteisöpalvelun pohjalta. Matti Ruisniemi tutki pro gradu -tutkimuksessaan 2015 sosiaalisen median toimimisen opetusta perusyksikössä. Jari Holopainen on tutkielmassaan 2011 tutkinut Puolustusvoimien mahdollisuuksia ja riskejä sosiaalisessa mediassa. Tuomas Niemelä on kandidaatin tutkimuksessaan 2010 tutkinut sosiaalisen median vaikuttavuutta maineen muodostumisessa. Muissa oppilaitoksissa sosiaalisen median rekrytointia on tutkittu huomattavasti enemmän. Esimerkiksi Merja Vilmilä on tutkinut pro gradu -tutkimuksessaan vuonna 2011 brändiä ja rekrytointia digitaalisessa maailmassa. Noora Kyykkänen tutki pro gradu -tutkimuksessaan vuonna 2011 rekrytointiviestintää myönteisen työnantajamaineen tukena. Tai-Ann Tihiäsalo tutki opinnäytetyössään 2012 sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa. Kansainvälisesti sosiaalisen median rekrytoinnista tutkimuksia on tehty runsaasti.



### 1.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessani on neljä teemaa: sosiaalinen media, rekrytointi, Puolustusvoimat ja Maanpuolustuskorkeakoulu. Teemoista olen johtanut päätutkimuskysymyksen ja päätutkimuskysymyksestä neljä alatutkimuskysymystä.

Tutkimukseni päätutkimuskysymys on: ”*Miten Maanpuolustuskorkeakoulu hyödyntää sosiaalista mediaa kadettien rekrytoinnissa?*”

Päätutkimuskysymyksestä on johdettu alatutkimuskysymykset, jotka ovat:

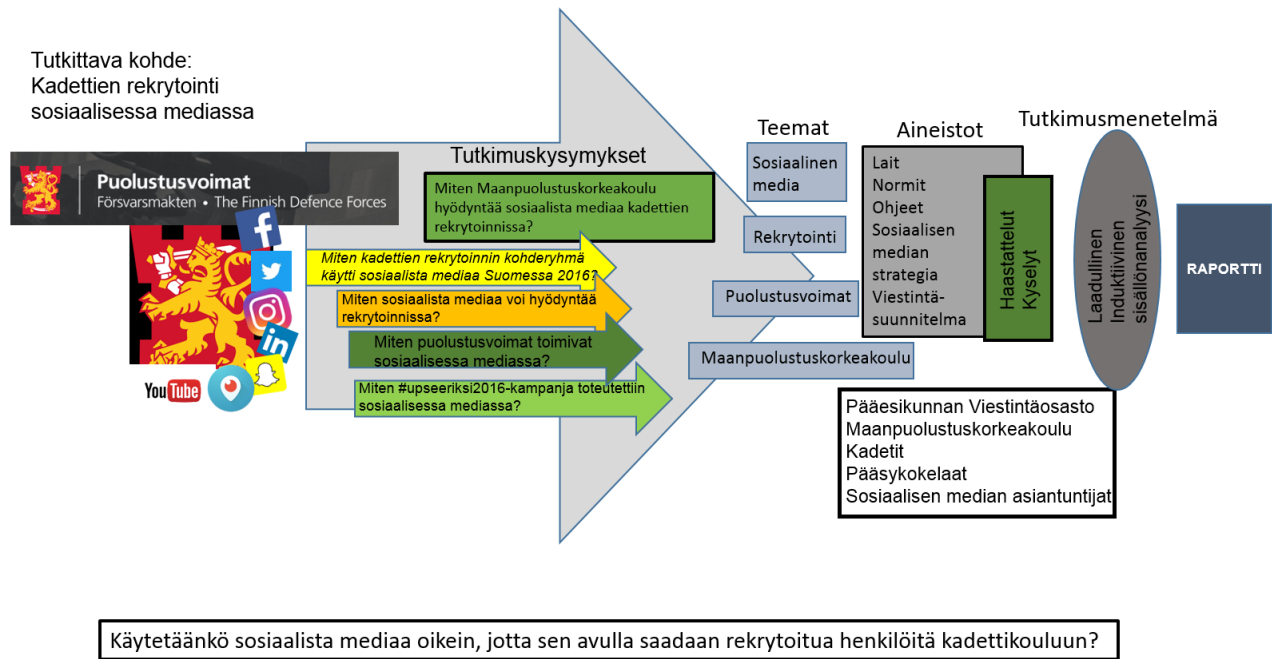
- *Miten kadettien rekrytoinnin kohderyhmä käytti sosiaalista mediaa Suomessa 2016?*
- *Miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää rekrytoinnissa?*
- *Miten Puolustusvoimat toimivat sosiaalisessa mediassa?*
- *Miten #upseeriksi2016-kampanja toteutettiin sosiaalisessa mediassa?*

Tutkimukseni on laadullinen tutkimus, jossa case-tarkasteluna on #upseeriksi2016-projekti. Tutkin sosiaalista mediaa viestinnän näkökulmasta.

Tutkimuksen rakenne on seuraavanlainen: Toisessa luvussa avaan tutkimuksen metodologiaa – miten tutkimus on toteutettu, miksi tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, miksi olen käyttänyt induktiivista sisällönanalyysia, mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja mitkä ovat tutkimuksen rajaukset. Kolmannessa luvussa tutkin sosiaalisen median toimintaympäristöä. Luvun tarkoituksena on kertoa, miten sosiaalista mediaa on käytetty Suomessa vuonna 2016. Luvussa tutkin myös, miten sosiaalinen media on kehittynyt ja millaiseksi sosiaalinen media on tulevaisuudessa muuttumassa.

Neljännessä luvussa tutkin sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinnissa. Luvun tarkoituksena on avata sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja rekrytoinnin kannalta. Tämän jälkeen viidennessä luvussa tutkin Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa. Analyysiluvussa tarkastelen sosiaalisen median hyödyntämistä kadettien rekrytoinnissa.

Yhdistelmä ja keskustelu-luvussa esittelen tutkimuksen johtopäätökset ja validiteettia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkimukseeni liittyen. Onko kadettien rekrytointi sosiaalisen median avulla hyödyllistä?



KUVA 1 Tutkimuksen rakenne ja eteneminen tutkittavasta ilmiöstä tutkimuksen raportointiin.

## 2. METODOLOGIA

Tässä luvussa esittelen, miten tutkimus on toteutettu, miksi se on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, miksi tutkimuksessa on käytetty induktiivista sisällönanalyysiä ja mitkä ovat sen tavoitteet ja rajaukset. Luvun tarkoituksena on perustella valittuja menetelmiä tutkimuksen toteutuksen ja aineiston analyysin osalta.

### 2.1 Tutkimusmetodi

Tutkimus on toteutettu pilottitutkimuksena, jonka aineisto on kerätty haastatteluiden ja kyselyiden avulla. Tutkimusaineiston analyysi on toteutettu induktiivisena sisällönanalyysinä.

Tutkimusta varten haastattelin Puolustusvoimien pääesikunnan viestintäosastolta henkilökuntaa, joka työskentelee Puolustusvoimien sosiaalisen median parissa. Olen myös haastatellut Maanpuolustuskorkeakoulun henkilökuntaa, joka vastaa kadettien rekrytoinnista. Henkilökunnan lisäksi olen haastatellut #upseeriksi2016-projektiin osallistuneita kadetteja ja tein haastattelun 103. kadettikurssin valintakokeissa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, mikä mahdollisti muistiinpanojen teon haastattelutilanteesta haastattelun aikana. Haastatteluiden jälkeen litteroin nauhoitetut haastattelut, minkä jälkeen yhdistin omat muistiinpanoni ja litteroidun materiaalin. Yhdistämisen jälkeen luin tekstin useamman kerran läpi ja muodostin sen perusteella johtopäätökseni haastatteluihin liittyen. Haastatteluja varten haastattelun kohteelle oli lähetetty valmiiksi kysymyksiä Puolustusvoimien sosiaalisen median rekrytointiin liittyen, pois lukien pääsykokeissa tehdyt haastattelut. Haastatteluista pyrin löytämään sosiaalisen median rekrytointiin tai kadettien rekrytointiin sosiaalisessa mediassa liittyviä asioita ja havaintoja. Haastattelujen otanta oli kahdeksan henkilöä.

Pelkistämisen avulla etsin aineistosta tutkimustehtävän pohjalta oleellisia tietoja, eli mikä vaikutti positiivisesti kadettien rekrytointiin #upseeriksi2016-projektissa. Haastatteluaineiston pelkistämisen yhteydessä karsin haastatteluaineistosta epäolennaisen tiedon pois. Pelkistämisen jälkeen aloitin aineiston ryhmittelyn, jonka tarkoituksena on löytää aineistosta samankaltaisuuksia tai poikkeavuuksia. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 109–110.) Tutkimukseni kontekstin mukaisesti samankaltaisuudet ja poikkeavuudet liittyivät sosiaalisen median rekrytointiin.

Pelkistämisen ja ryhmittelyn jälkeen seurasi haastatteluaineiston analysointi, jonka avulla tein havaintoja Puolustusvoimien sosiaalisen median toiminnasta ja sosiaalisen median käytöstä kadettien rekrytointiin liittyen. Nämä havainnot on luotu tutkimusaineiston ehdoilla, ja tutkimuksen tavoitteena on edetä yksittäisistä havainnoista yleisempiin. (Rantapelkonen & Koistinen 2016, 40.) Tutkimuksessa käytetyllä metodilla ei ole tarkoitus luoda tai koestaa teoriaa vaan löytää havaintoja ja mahdollisia ongelmia Puolustusvoimien sosiaalisen median toiminnasta sekä erityisesti kadettien rekrytoinnista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastatteluaineiston analyysin pohjalta tein vertailuja tutkimuskirjallisuuden havaintoihin, haastatteluihin ja omiin kokemuksiini #upseeriksi2016-projektista. Vertailujen pohjalta muodostin kuvan Puolustusvoimien ja Maanpuolustuskorkeakoulun sosiaalisen median rekrytoinnista, minkä avulla pystyin tekemään johtopäätöksiä kadettien rekrytointiin liittyen. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 111.) Tämä vertailu tutkimuskirjallisuuden ja haastattelujen välillä käytännössä edellytti toteuttamaan työn käyttäen sisällönanalyysin metodeja.

Tutkimuksen tavoitteena oli siis edetä aineiston avulla kohti käsitteellisempää näkemystä sosiaalisen median rekrytoinnista Maanpuolustuskorkeakoulussa. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärrykseen siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää rekrytointiin ja millaista toiminta on, kun rekrytoinnin kohderyhmänä ovat tulevat kadettikoulun opiskelijat. (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 112–113.) Aineistolähtöistä analyysiä tulee hyödyntää laadullisessa tutkimuksessa silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä halutaan löytää perustietoa (Eskola & Suoranta 2005, 19).

### 2.1.2 Tieteenfilosofia

Tutkimuksessani olen tukeutunut sosiaaliseen konstruktivismiin ja metodisesti induktiiviseen sisällönanalyysiin. Tutkimukseni pohjautuu pragmaattiseen epistemologiaan, joka pitää käytäntöä vahvana totuuden mallina. Se soveltuu sosiaalisen median käytäntöjen tutkimukseen hyvin, koska tässä uudessa tieteellisessä kentässä ei ole yleisesti hyväksyttyä teoriapohjaa, vaan siinä käytännöt ohjaavat tehokasta toimintaa. Näitä käytäntöjä voidaan löytää ainoastaan analysoimalla käyttäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Grönfors 2011, 15; Alasuutari 2011, 60.)

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena määrällisen sijaan kahdesta syystä. Ensinnäkin haluttiin saada syvällisempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Laadulliset tutkimusmenetel-

mät ”korostavat sosiaalisten ilmiöiden merkityksellistä luonnetta ja tarvetta ottaa tämä huomioon kuvattaessa, tulkittaessa tai selittäessä kommunikaatiota, kulttuuria tai sosiaalista toimintaa.” (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 163; Creswell 2013, 47–48). Lisäksi laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta tai ilmiötä syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan todellista elämää (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161; Kozinets 2015, 53–54; Kananen 2014, 55).

Toiseksi sosiaalisen median rekrytoinnista Puolustusvoimissa ei ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta. Koska aikaisempaa tutkimusta ei ole, soveltuu kvalitatiivinen kvantitatiivista lähestymistapaa paremmin ilmiön käsittelemiseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen lähtökohdista tarkastellaan moneen kertaan ja ongelma voi muuttua tutkimuksen edetessä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125–126). Lisäksi tutkimuksen edetessä tutkijalle voi herätä uusia ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä, ja sitä kautta tutkimukselle voi muodostua jatkotutkimuskysymyksiä. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin tuoda julki olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–161). Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa tutkimus elää koko tutkimuksen ajan ja ilmiötä voidaan tarkastella useammasta eri näkökulmasta.

Tutkimuksellani siis pyrin täyttämään tyhjää tutkimuskentän aukkoa. Laadullisen tutkimuksen avulla pyrin syvällisemmin ymmärtämään, mitä rekrytointi on sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni avulla luodaan myös jatkotutkimusmahdollisuus määrälliselle tutkimukselle sosiaalisen median rekrytointiin liittyen. Mikäli tutkimus olisi toteutettu määrällisenä tutkimuksena, en olisi voinut tarkastella tutkittavaa ilmiötä näin laajasti tai syvällisesti kuin sen nyt olen toteuttanut. Jos tutkimus olisi toteutettu määrällisenä tutkimuksena, tutkittavaa ilmiötä olisi tutkittu mielestäni vain pinnallisesti ja numeraaliseen faktaan pohjautuen.

Laadullisessa tutkimuksessa on myös haasteita, varsinkin kun se toteutetaan induktiivisena sisällönanalyysinä. Tutkittaessa ilmiötä laadullisen tutkimuksen keinoin tulee tutkittava ilmiö rajata tarkasti, mutta ilmiöstä tulee silti saada kaikki mahdollinen tieto irti (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 92). Perusedellytys tapaustutkimuksessa on tarkka ja riittävä dokumentaatio, joka tässä tutkimuksessa oli mahdollinen nauhoitettujen haastattelujen tarkan litteraatiton takia (Kananen 2012, 36). Induktiivisessa sisällönanalyysissä haasteeksi voi muodostua runsas aineiston määrä ja aineiston ihmisläheisyys. Täten merkityksellisten ilmiöiden ja johtopäätösten erottelu kadettien rekrytoinnista voi muodostua haasteelliseksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 225.)

Lisäksi induktiivisessa sisällönanalyysissä intuitio voi helposti johdatella tutkijaa väärin johtopäätöksiin, jos tutkija ei reflektoi tutkimusprosessin aikana tekojaan riittävästi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Rantapelkonen & Koistinen 2016, 41).

### 2.1.3 Teoria sosiaalisen median rekrytoinnissa

Perustellusti voidaan kysyä, miksi tutkimusta ei ole toteutettu teorialähtöisesti. Kirjallisuuskatsauksen havaintona oli, että sosiaalisen median rekrytoinnista ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyjä teoreettisia malleja. Tutkimuksessa tutkitaan sosiaalisen median rekrytointia toimintaympäristön ja välineiden näkökulmasta, joiden avulla pyritään pääsemään asetettuun päämäärään tai tavoitteeseen.

Sosiaalisen median rekrytointia varten ei siis ole luotu yhtenäistä teoriaa siitä, kuinka sitä tulisi toteuttaa tai mihin Puolustusvoimien kadettien rekrytointia voisi vertailla. Aikaisemmissa tutkimuksissa aihealueella on toki hyödynnetty erilaisia teorioita, muun muassa organisaatioteoriaa, innovaatioteoriaa ja strategisen henkilöstövoimavarojen johtamisen teoriaa (ks. Vilmilä 2011; Kykkänen 2011; Tihiäsalo 2012). Näissä tutkimuksissa on kuitenkin ollut täysin erilainen näkökulma ja tutkimusasetelma verrattuna omaan tutkimukseeni, joten niiden käyttämät teoreettiset näkökulmat eivät ole sovellettavissa tähän tutkimukseen.

Tutkimukseen olisi voinut soveltaa yleistä rekrytointiteoriaa, mutta se ei olisi ollut tehokasta eikä myöskään tukenut tutkimuksen tavoitteita. Tavoitteena on ymmärtää kadettien rekrytointia sosiaalisessa mediassa syvällisemmin.. Tämä johtuu osaltaan siitä, että sosiaalinen media on toimintaympäristönä alati muokkautuva ja täten erittäin haasteellinen yleisten rekrytointiteorioiden kannalta. Aihetta käsitellään tarkemmin luvuissa 2 ja 3, mutta tämän nopeasti muuttuvan tutkimusilmiön seurauksena väitän, ettei sosiaalisen median rekrytointia varten kyetä luomaan teoriaa – ainoastaan strategioita tai ohjeita toimintaan liittyen. Tarkkaan rajatun teorian luominen on haastavaa, ellei jopa mahdotonta.

Yllämainittujen havaintojen pohjalta tutkimukseni metodologiaksi on valikoitunut induktiivinen sisällönanalyysi. Induktiivisen sisällönanalyysin tarkoituksena ei ole luoda uutta teoriaa vaan luoda johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä (Grönfors 2011, 15).

## 2.2 Aineiston hankinta

Tutkimuksen empiirisen aineiston olen kerännyt asiakirjoista, dokumenteista, Internetistä, ryhmähaastatteluilla, haastatteluilla, kyselyillä ja osallistuvalla havainnoinnilla. Jokaiselle haastattelulle henkilölle olen lähettänyt ennen haastattelua kysymyksiä liittyen sosiaaliseen mediaan, Puolustusvoimiin ja rekrytointiin. Haastatteluissa syvennyimme ensin lähettämiini kysymyksiin, minkä jälkeen alkoi vapaampi keskustelu aiheeseen liittyen. Ainoa poikkeus haastattelujen osalta olivat pääsykokeissa olleet hakijat, jotka eivät saaneet kysymyksiä etukäteen. Tutkimukseni käytetty lähdeaineisto kuvaa tutkittavan ilmiön nuoruutta. Sosiaalisen median rekrytoinnista löytyy vain vähän kirjoitettua kirjallisuutta, mutta tieteellisiä artikkeleita ja Internet-julkaisuja merkittävästi enemmän.

Tutkimustani varten olen haastatellut pääesikunnan viestintäosastolta henkilöitä, joiden tehtävät liittyvät Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttöön (liite 1). Haastattelujen avulla olen pyrkinyt muodostamaan käsityksen siitä, miten Puolustusvoimat toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten pääesikunnan viestintäosasto johtaa Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Maanpuolustuskorkeakoululta olen haastatellut tutkimustani varten kadettien rekrytoinnista vastaavaa henkilöä ja Maanpuolustuskorkeakoulun tiedottamisesta vastaavia henkilöitä (liite 2). Tutkimukseni tiedonkeruun osalta pääkohderyhmänä ovat olleet #upseeriksi2016-kampanjassa toimineet kadetit. Tiedonkeruu toteutettiin kadeteille kyselynä, otanta kuusi kadettia (liite 3). Kyselyn jälkeen toteutin kadeteille ryhmähaastattelun, johon olin valinnut kyselyn pohjalta esiin nousseita teemoja kadettien toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Ryhmähaastattelun jälkeen kadetit saivat vapaasti kuvailla #upseeriksi2016-projektia.

Toinen pääkohderyhmä oli keväällä 2016 upseerinkoulutusohjelman pääsykokeisiin osallistuneet hakijat. Haastatteluja toteutettiin sekä yksilöhaastatteluina että ryhmähaastatteluina. Tutkimustani varten haastattelin kuusi henkilöä 103. kadettikurssin pääsykokeiden aikana Santahaminassa. Koko haastattelun otanta oli 60 henkilöä, mutta ainoastaan kuusi heistä oli löytänyt tietoa #upseeriksi-kampanjoihin liittyen. Tästä johtuen valitsin heidät haastateltavaksi tutkimukseen. Haastattelut toteutettiin pääsykokeiden ohessa henkilöiden ollessa tauolla tai odottamassa seuraavalle toimipisteelle. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Ensimmäisessä haastattelussa oli kaksi henkilöä, toisessa kolme henkilöä ja viimeisessä yksi henkilö. Kaikki haastatellut tulleet olivat miehiä. Tutkija toimi siviilivaatteissa, jotta hakijat eivät saaneet vaikutelmaa,

että tutkimukseni haastattelut olisivat jotenkin vaikuttaneet heidän pääsykokeissa saavuttamiinsa pisteisiin.

Edellä mainittujen haastattelujen lisäksi olen haastatellut kolmea sosiaalisen median asiantuntijaa, jotka ovat toteuttaneet rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Heidän haastattelunsa on toteutettu puhelimitse ja kyselyllä.

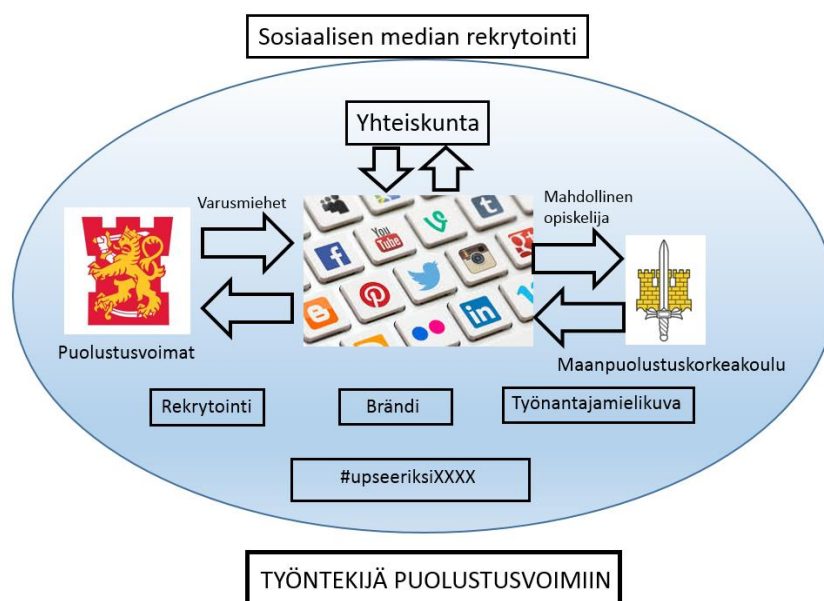
Ensimmäisen haastattelu- ja kyselykierroksen jälkeen muodostin mielikuvan siitä, miten Puolustusvoimat toimivat sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen toteutin pääesikunnan viestintäosastolla ja Maanpuolustuskorkeakoululla toisen haastattelukierroksen, jolla saavutin syvällisemmän ymmärryksen Puolustusvoimien ja Maanpuolustuskorkeakoulun toimintatapoihin sosiaalisen median ja rekrytoinnin osalta. (Kananen 2008, 20.)

## 2.3 Tutkimuksen viitekehys ja rajaus

Tarkoitukseni ei ollut selvittää, miten sosiaalisen median rekrytointia tulisi tehostaa yleisesti, vaan miten sitä pystyisi tehostamaan Puolustusvoimien kontekstissa. Puolustusvoimat toimivat seuraavissa sosiaalisen median palveluissa: Facebook, Twitter ja Instagram. Puolustusvoimat käyttävät myös Youtube-videopalvelua, Snapchat-pikaviestipalvelua, Periscope-livevideopalvelua ja LinkedIn-palvelua, mutta tutkimuksessani en tutki näitä palveluita. Perusteluna näiden palveluiden pois jättämiselle on se, että ne eivät kuuluneet #upseeriksi2016-projektiin liittyviin palveluihin.

#upseeriksi2016-projekti oli toinen Maanpuolustuskorkeakoulun toteuttama rekrytointi projekti, ja sen kehittämisellä on kauaskantoiset vaikutukset. Projektin tavoitteena oli tehostaa rekrytointia uudella tavalla, muokata sosiaalisen median kulttuuria Maanpuolustuskorkeakoululla ja kehittää hakuun liittyvää kampanjaa.





KUVA 2 Onnistuneella sosiaalisen median rekrytoinnilla saadaan työntekijä Puolustusvoimiin, kuvio kuvaa tutkimuksen viitekehystä

Tutkimuksessa tutkittiin kadettien rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Rajausta tehtiin yllämainittujen tarkennusten pohjalta kolmeen osatekijään vedoten. Ensinnäkin osallistuin itse #upseeriksi2016-projektiin, joten olin tutkija-havainnoijana ainutlaatuisessa asemassa, toiseksi #upseeriksi2016-projekti oli pilottiprojekti, jonka vaikuttavuutta on tutkittava. Kolmanneksi kadetit ovat rekrytoitavana ryhmänä ainutlaatuinen ja poikkeavat huomattavasti Puolustusvoimien muista henkilöstöryhmistä uran, pääsyvaatimusten ja opiskelun puolesta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää rajata tutkittava ilmiö riittävän tarkasti, jotta analysointi on järkevää (Eskola & Suoranta 2005, 19).

Tutkimuksessa tutkitaan toimintaa sosiaalisessa mediassa rauhan aikana, eikä siinä käsitellä aihetta kriisiaikana. Tämän lisäksi olen jättänyt tutkimuksesta teknologisen lähestymistavan kokonaan pois. Rekrytointiprosessin osalta tutkin vain ulkoista rekrytointia. Aihetta on tutkittu sosiaalista toimintaympäristöä ymmärtävästä näkökulmasta.

### 3. SOSIAALINEN MEDIA – TOIMINTAYMPÄRISTÖ

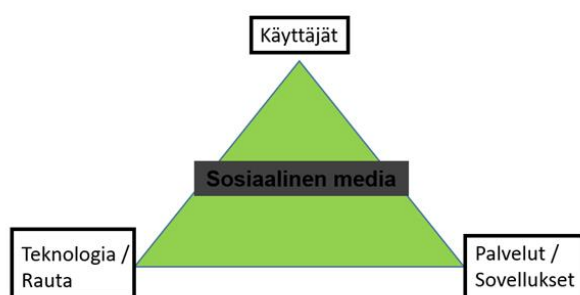
Tutkimukseni tutkittavana toimintaympäristönä on sosiaalinen media. Sosiaalinen media – osallistuva media, Web 2.0, digitaalinen media, joka mahdollistaa uudenlaisen vuorovaikutuksen ihmisten välillä. Uuden vuorovaikutuskeinon myötä myös yksilöiden on helpompi tuoda ääntänsä kuuluviin eri verkostoissa (Brauer & Venäläinen 2011, 62). Sosiaalinen media on syntynyt 2000-luvun alun jälkeen. Se on osa Internetiä ja koostuu palveluista. Palveluihin käyttäjät tuottavat sisältöä, jota jaetaan ja kommentoidaan (Juholin 2008, 76). Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa on tärkeä ymmärtää, että eri palveluissa toiminnan taustalla vaikuttavat usein kaupallinen toiminta ja markkinointi.

Sosiaalista mediaa kuvaavat kolme keskeistä piirrettä: viestintää tuottavat muutkin kuin vakiintuneet tahot, käyttäjät ovat aktiivisia ja viestintää leimaa vuorovaikutteisuus sekä verkostoituminen. Palvelua yhdistävät seuraavat tekijät: teknologia, sosiaalinen vuorovaikutus ja käyttäjän tekemät sisällöt. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 14; Valli & Aaltola 2015, 116.) Sosiaalinen media on syntynyt Internetin laajentumisen myötä, ja voidaankin puhua Internetin toisesta aallosta. Sosiaalinen media on 2010-luvulla yhtä tärkeä tiedonvälityskanava kuin sanomalehdet, televisio tai matkapuhelimen uutisvahti. Sosiaalinen media on kuitenkin vain yksi viestinnällinen kanava muiden viestintäkanavien joukossa (haastateltava 3; haastateltava 8).

Suurin muutos Internetin käytössä on tapahtunut yksittäiselle käyttäjälle: vuorovaikutus Internetin ja sosiaalisen median kautta on nykyään helpompaa kuin aikaisemmin. Internetin käyttöä kutsuttiin aiemmin selailuksi, mutta sosiaalisen median myötä Internetin käyttäjistä on tullut aktiivisia tekijöitä, välittäjiä ja osallistujia. Sosiaalisen median synnyn myötä myös avoimuus on lisääntynyt Internetin käytössä. Nykyään voidaan julkaista mitä tahansa materiaalia nimetömyyden turvin. Sananvapaus on noussut uuteen arvoon sosiaalisen median myötä, ja toiminnassa tulee ottaa huomioon myös tekijänoikeuksiin liittyvät asiat. Yksittäisen käyttäjän kannalta voidaan todeta, että Internetin käyttö on osa yleissivistystä. Oikeanlaiset käyttötaidot auttavat käyttäjää tunnistamaan erilaiset vaikutus- ja huijausyritykset, tarkastamaan väitetyn asian todenperäisyyden, hakemaan tietoa muillakin keinoilla kuin hakukoneilla ja kehittymään oikeanlaisen tiedonhaun osalta. (Pönkä 2014, 9–10.)

Sosiaalinen media on valtava määrä palveluita, verkostoja, blogeja<sup>1</sup> ja toiminta-alustoja – toisenlaisena määritelmänä voitaisiin puhua osallistuvasta mediasta. Osallistumisen myötä sosiaalinen media tai sen käyttäjät edellyttävät jatkuvaa läsnäoloa sosiaalisen median toimijoilta. Voidaan jopa puhua, että sosiaalisessa mediassa toimitaan muita varten eikä vain oman edun tavoittelun takia. Sosiaalisen median vetovoima ja sen päätarkoitus liittyy ihmisten väliseen kommunikointiin erilaisia viestejä ja sisältöjä tuottamalla ja jakamalla. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 39–41.) Sosiaalisen median avulla kyetään tavoittamaan laajempi yleisö kuin koskaan aikaisemmin. Samanaikaisesti työpaikkailmoittelu kyetään kohdentamaan juuri oikealle henkilöstölle, tarvittaessa jopa yksilötasolle saakka. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 15–17.) Rantapelkosen (2006) mukaan uuden informaatioajan myötä on syntynyt uudenlainen haaste: ihmiset tarvitsevat tietoa, mutta samalla valtavasta tietomäärästä voi tulla heille ongelma (Huhminen 2006, 105). Lisääntyneen osallistumisen ja informaatiovirran lisäksi myös tiedon oikeellisuus on merkittävä tekijä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen perustuu sisällön tuottamiseen. Mikäli tietoa jaetaan usean eri palvelun avulla, saadaan tieto leviämään tehokkaammin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 16.) Palveluissa seuraajat ja jakajat tulee ansaita, mikä edellyttää pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa sosiaalisessa mediassa (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 40). Toiminnassa korostuu vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Mikäli haluat, että sinun jakamaasi tietoa jaetaan, tulee sinun vastavuoroisesti jakaa muiden tietoa ja tykätä siitä. Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa voidaan puhua tuoreesta ilmiöstä. 2010-luvulta lähtien sosiaalisen median vaikuttavuus yhteiskuntaamme on todella merkittävä. Vaikuttavina tekijöinä nopeaan sosiaalisen median yleistymiseen Suomessa ovat olleet nopeat tietoliikenneyhteydet, edulliset teleliittymät ja päätelaitteet.



KUVA 3 Sosiaalinen media muodostuu teknologiasta ja palveluista, joiden avulla käyttäjät tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan

<sup>1</sup> Blogi on sivusto johon yksi tai useampi henkilö tuottaa materiaalia. ([http://www.webopas.net/mika\\_blogi.html](http://www.webopas.net/mika_blogi.html) ,luettu 12.2.2017)

### 3.1 Sosiaalisen median historia ja kehitys

Ilman Internetin kehittymistä ei myöskään sosiaalinen media olisi kehittynyt sellaiseksi kuin se nykyään on. Internet syntyi Yhdysvalloissa kylmän sodan aikana. Tarpeena oli saada koko maan kattava kommunikaatiojärjestelmä, joka olisi myös taistelunkestävä.

Ennen Internetin syntyä Yhdysvalloissa oli käytössä Arpanet (Suominen 2013, 24). 1960-luvulla Yhdysvalloissa armeijalla ja yliopistoilla oli tarve yhtenäiselle kommunikaatiojärjestelmälle. Järjestelmän tuli olla niin kattava, ettei sitä pystyittäisi lamauttamaan. Tavoitteena oli korvata keskusjärjestelmä hajautetulla järjestelmällä. Ensimmäisten käyttökokemusten perusteella havaittiin, että tiedon noutamisen sijaan verkkoa käytettiin enemmänkin sähköpostijärjestelmänä ja keskustelujärjestelmänä. 1980-luvulla sotilaalliset palvelimet erotettiin järjestelmästä, mikä mahdollisti laajemman verkon syntymisen ja muun käytön. Noin 30 vuodessa verkko on kasvanut alkuperäisestä neljästä tietokoneesta satoihin miljooniin koneisiin verkossa. (MTV 2000, Internetin lyhyt historia; Suominen 2013, 24–27.)

1990-luvun alussa kehittyi uusi järjestelmä ja palvelumuoto World Wide Web. Alun pitäen tarkoituksena oli tarjota kyky noutaa tekstimuotoista tietoa eri hakemistopalveluja hyödyntäen. 1990-luvulla yleistyivät erilaiset keskustelupalstat ja reaaliaikaiset keskustelusivut, joissa pystyttiin keskustelemaan reaaliajassa toisen ihmisen tai ryhmän kesken. Kehittyvän tietoyhteiskunnan myötä myös tiedonsiirtokyky kasvoi, ja tästä johtuen myös tiedon määrä Internetissä kasvoi räjähdysmäisesti. Enää ei tarvinnut kävellä kirjastoon lainaamaan ensyklopediaa vaan avattiin tietokone ja otettiin yhteys modeemilla, minkä jälkeen aloitettiin Internetin loputtoman tietovarannon selaaminen. Ensimmäisiä tunnetuimpia hakukoneita olivat Altavista ja Yahoo. (MTV 2000, Internetin lyhyt historia; Suominen 2013, 24–27; Pönkä 2014, 12–13.)

2000-luvun alussa kiinteät Internet-yhteydet yleistyivät erityisesti Suomessa. Tämän seurauksena ihmiset pystyivät hakemaan tietoa ja jopa saamaan reaaliajassa kuvia tai videoita. Tietoliikenneyhteyksien kehittymisen aikana kehittyivät myös matkapuhelinteknologia ja niiden yhteydet. Matkapuhelinten avulla ihmiset olivat tavoitettavissa jatkuvasti niin kuin tällä hetkellä sosiaalisen median avulla. Uuden tietoteknisen vallankumouksen myötä myös ihmisten mielenkiinto ja tarve uudentylaiselle kommunikaatiolle oli syntymässä. Tämän vuoksi on puhuttu Internetin uudesta tulemisesta, Web 2.0:n ja sosiaalisen median synnystä. (Suominen 2013, 24–27; Boyd & Ellison 2007; Serola 2010, 264.) Tulevaisuudessa mobiililaitteiden hyödyntäminen

tulee lisääntymään sosiaalisen median käytössä, ja jo tällä hetkellä nuorista 95 % käyttää sosiaalisen median palveluita matkapuhelimella (eBrand 2016, tiivistelmä).

### 3.2 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisen median käsite on syntynyt Internetin kehittymisen seurauksena. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat palvelut ja kanavat, joiden avulla ihmiset pystyvät jakamaan tietoa ja keskustelemaan. Kyseinen viestintäkanava vaikuttaa kulttuurimme muodostumiseen yhteiskunnallisesti, esimerkkinä trendien muuttuminen sosiaalisen median palveluiden mukaan.

Korven (2012) mukaan ”sosiaalinen media on lähempänä verkostoitumistilaisuutta, jossa jutellaan oikean ihmisen kanssa, kuin mediaa, jossa vain julkaistaan jotain – siitä yleisnimi ’sosiaalinen media’. Aktiivisesti keskusteluihin osallistumalla ja auttamalla muita silloin, kun he apua tarvitsevat, lunastat itsellesi oikeuden pyytää ja saada apua, kun itse sitä tarvitset.” (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 25.) Sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Sanastokeskus 2010, 14.)

Määriteltäessä sosiaalisen median käsitettä korostuvat sekä teknologia että sosiaaliset ja kulttuuriset piirteet. Laaksosen, Matikaisen ja Tikan (2013) mukaan alimpana tasona on tietotekniikka – rauta, keskellä palvelut – koodi ja ylimpänä kerroksena tuotettu sisältö – tekstit, kuvat ja videot. Sosiaalinen vuorovaikutus rakentuu edellä mainittujen tasojen varaan. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 12; Dijck & Poell 2013, 5.) Kaplanin & Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media on joukko Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0 -ideologiaan ja teknologiseen perustaan, jonka avulla on mahdollista luoda ja vaihtaa käyttäjien tuottamaa sisältöä. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Toisin sanottuna toimintaamme ohjaavat tekniikka ja sen mahdollistamat ratkaisut, joiden avulla on syntynyt palveluita, joita ihmiset hyödyntävät kommunikoinnissaan.

Verkkoa, jonka osana sosiaalinen media toimii, voidaan tarkastella myös kulttuurisena vaikuttajana. Tällöin verkkoa voidaan käsitellä paikkana, joka vaikuttaa ihmisiin sekä kulttuurisesti että teknologisesti, jolloin tietyt toimijat vaikuttavat toimintaan. Voidaan puhua siis digitaalisesta ajasta, jossa tieto on muodostettu numeraalisesti, ja sitä tulkitaan koneellisesti. Tämän

seurauksena esimerkiksi tekstiä ei tarvitse säilyttää kirjoihin kirjoitettuna, vaan se kyetään pakkaamaan teknologian avulla sähköiseen muotoon. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 12–13.)

Sosiaalisen median tutkimusta tarkasteltaessa tulee ymmärtää, että Internetiä ja sen pohjalta muodostettuja sosiaalisia yhteyksiä on tutkittu ennen sosiaalista mediaa. Aluksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita blogeista, jonka jälkeen sosiaalisen median tutkimuksesta oltiin kiinnostuneita online-yhteisöistä ja verkostoitumispalveluista. (Hirvonen 2012, 7-8.) Nykyään kiinnostuksen kohteena ovat sosiaalinen media ja sen vaikutus yhteiskuntaan.

Sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset pystyvät vuorovaikutteisesti vaihtamaan tietoja ja seuraamaan toisiaan. Uudessa kommunikointitavassa tulee ymmärtää, että kaikki, mitä verkkoon julkaistaan, myös jää sinne. Toisin sanottuna verkko ja sosiaalinen media toimivat valtavana tietovarantona.

### 3.3 Sosiaalinen median käyttö Suomessa vuonna 2016

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi 2010-luvulla, erityisesti nuorten käytön osalta (Rahja 2013, 4). Ihmiset seuraavat aikaansa sosiaalisen median avulla, ja jopa trendit kehittyvät ja välittyvät sosiaalisessa mediassa. Uuden kommunikointi- ja yhteydenpitotavan avulla ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa ja jakavat tietoa.

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 Internetiä käytti 87 % 16–89-vuotiaista, joista 68 % useasti päivittäin. ”Yleisimmin Internetiä käytetään viestintään, asioiden hoitamiseen ja medioiden seuraamiseen” (Tilastokeskus 2015, 2). Nuoret, 16–24-vuotiaat, käyttävät Internetiä monta kertaa päivässä. Suosituimpia medioita olivat televisiokanavien uutissivut ja verkkolehdet. 16–24-vuotiaista nuorista 89 % käytti sosiaalisen median yhteisöpalveluita. (Tilastokeskus 2015, 1–2). Sosiaalista mediaa käytetään lukemiseen, selaamiseen ja tykkäämiseen (eBrand 2016, sosiaalisen median käyttötavat). Z-sukupolvi<sup>2</sup>, joka on syntynyt Y-sukupolven jälkeen, on kyseenalaistamassa asioita ja tiedonnälkäisenä hakemassa uutta tietoa sosiaalisen median avulla (YLE 2012; Micik & Eger 2015, 273).

---

<sup>2</sup> Z-sukupolvi = 1990–2000-luvun vaihteessa syntyneet, Y-sukupolvi = vuosina 1980–1995 syntyneet (Puttonen 2012, Z luo uudet arvot)

eBrandin laatimassa kyselytutkimuksessa haastateltiin ihmisiä koko Suomen alueelta. Tutkimukseen osallistui 5 520 nuorta, jotka olivat iältään 13–29-vuotiaita. Tutkimukseen vastaajista 70 % oli naisia (3 838 kappaletta). Miehiä vastanneista oli 28 % (1 562 kappaletta)<sup>3</sup>. Aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella touko- ja elokuun välisenä aikana vuonna 2016. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja eri palveluiden käyttöä. (eBrand 2016, esittely sekä tutkimuksen ja vastaajien esittely.)

Internetiä 19,5-vuotias käyttää viikossa noin 21–30 tuntia ja tästä ajasta sosiaalisen median palveluita noin 15 tuntia (eBrand 2016, tiivistelmä). Yleisin ajankohta sosiaalisen median käytölle on iltaisin klo 18–21. Sukupuolten välillä on pieni ero ajankäytön osalta: miehet käyttävät sosiaalista mediaa enemmän aamulla kuin yöllä, kun taas naiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän yöllä kuin aamulla. Naisilla seuraavaksi suosituin ajankohta on iltapäivä, kun taas miehillä myöhäisilta. (eBrand 2016, nuoret ja ajankäyttö.) 95 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Spotify ja Snapchat. eBrandin arvion mukaan sosiaalisen median palveluiden käyttö ei tule juurikaan muuttumaan tulevan vuoden aikana. (eBrand 2016, esittely.) Eri sosiaalisen median palveluiden käyttöaste jakautui seuraavasti: Whatsapp 88 %, Youtube 85 % ja Facebook 81 % (eBrand 2016, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut). Tutkimukseni kohderyhmän 15–25-vuotiaat käyttivät palveluista erityisesti Facebookia ja Youtubea.

eBrandin tutkimuksen havaintona oli, että valokuvien jakaminen on kasvanut merkittävästi aikaisempiin tutkimuksiin verrattaessa. Vastaajista 40 % ottaa valokuvia erilaisiin palveluihin. Tutkimuksen mukaan nuoret ovat vähentäneet sisällön tuottamista sosiaalisen median palveluihin ja bloggaaminen on vähentynyt aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna. Internetin käytöstä pääosa on eri sosiaalisten medioiden palveluiden käyttöä. Täysin julkinen keskustelu on vähentynyt, ja keskustelu on siirtynyt pienempiin ryhmiin. (eBrand 2016, esittely sekä sosiaalisen median käyttötavat.) Nuoret käyttävät palveluita sen takia, koska heidän ystävänsäkin ovat siellä. Nuoret kokevat sosiaalisen median vaivattomaksi tavaksi kysyä tietoa puolueettomalta taholta (eBrand 2016, Nuoret ja ajankäyttö).

---

<sup>3</sup> 2 % tutkimuksen henkilöistä ei ilmoittanut sukupuoltaan

eBrandin tutkimuksen mukaan 23 % nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita työpaikalla. Vähäisen käytön syyksi arveltiin erilaisia käytänteitä sosiaalisen median käytöstä työaikana. (eBrand 2016, Nuoret ja ajankäyttö.) Hyvän sosiaalisen median palvelun kriteerit tutkimuksen mukaan ovat seuraavat: helppo käyttöisyys, käytön tulee olla mahdollista älypuhelimella ja palvelussa on paljon ystäviä (eBrand 2016, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut).

”Kuluttajat liikkuvat nopeammin kuin koskaan. Uusimman asian viehätys haihtuu hetkessä ilmaan seuraavien uusimpien tyrkyttyessä joka suunnalta, jatkuvalla syötöllä. Nopeimmin tämä kehitys näkyy digitaalisessa käyttäytymisessä, jossa seuraava houkutus on yhden ok:n tai ’agree:n’ päässä.” (MTV Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015, 1.)

eBrandin tutkimukseen viitaten voidaan todeta, että sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on vähenemässä, mutta sosiaalista mediaa käytetään paljon. Tällä tarkoitan, että sosiaalisen median käyttötapa tulee todennäköisesti muuttumaan. Pääosa käytöstä on pikaviestimien hyödyntämistä, musiikin kuuntelua ja videoiden katselua sekä myös tiedonhakua. Sosiaalisen median avulla yhteydenpito eri paikkakunnilla tai eri maissa asuvien välillä on helpompaa.

Havaintona on, että sosiaalista mediaa tullaan jatkossakin käyttämään hyvin paljon. Nykyään sosiaalisen median ja erilaisten ohjelmien avulla kyetään elämään jo virtuaalitodellisuudessa. Sosiaalinen media vaikuttaa todelliseen elämään paljon. Käyttäjinä olemme vasta murrosiässä. Sosiaalisen median käyttäjät opettelevat uusien palveluiden hyödyntämistä. Tässä vaiheessa voidaan kuitenkin jo havaita, että todellisuus ja sosiaalisen median kautta eletty todellisuus ovat sekoittumassa keskenään.

Tulevaisuus näyttää, mihin sosiaalista mediaa tullaan jatkossa käyttämään. Tällä hetkellä selkeänä muutoksena on nuorison siirtyminen yksityisempiin keskustelufoorumeihin ja palveluihin. Vanhemmat sukupolvet siirtyvät sosiaalisen median käyttäjiksi ja laadukkaan, graafisen, tuotetun sisällön merkitys tulee korostumaan jatkossa. Laadukkaat videot ja näyttävät kuvat tulevat korvaamaan tekstinä julkaistun tiedon (haastateltava 8). On arvioitu, että tulevaisuudessa Internet ja sosiaalinen media muodostuvat yhdeksi palveluksi. Sosiaalisen median vaikuttavuus on laajempaa kuin esimerkiksi sotien tai historian suurmiesten (Suominen 2013, 12). Edellä mainittujen havaintojen lisäksi myös mobiilikäyttö tulee olemaan suuremmassa roolissa. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa matkapuhelimilla ja tableteilla tulevaisuudessa entistä enemmän.



### 3.4 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on varsin tuore ilmiö sekä tutkittavana kohteena että käsitteenä. Tulevaisuudessa myynti ja markkinointi tulevat todennäköisesti lisääntymään sosiaalisessa mediassa. Yritysten viestintä on muuttumassa, nykyään koko organisaation henkilökunta toimii organisaation viestijänä sosiaalisessa mediassa, ei vain tiedottajat. Sosiaalisen median käyttäjät kehittyvät tehokkaammiksi, tietoa osataan etsiä uudella tavalla, verkostoidutaan sosiaalisen median avulla ja palvelut muuttuvat kohdennetuimmiksi käyttäjien vaatimusten mukaan. Verkostoituminen tulee jatkossakin olemaan merkittävä tekijä sosiaalisen median kanssakäymisessä.

Suomessa sosiaalisen median käyttöä ovat lisänneet edulliset tietoliikenneyhteydet ja edulliset päätelaitteet. Puhelimemme ja tablettimme ovat koko ajan valmiina vastaanottamaan tietoa, jota sosiaalisen median piirimme jakavat tai kertovat palveluissa. Sosiaalinen media ja reaali maailma ovat murroksessa, ja toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa jo reaali maailman toimintoihimme. Suosituimmat palvelut Suomessa ovat Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram ja Spotify (eBrand 2016, Suosituimmat sosiaalisen median palvelut). Suosituimmat palvelut ovat pysyneet lähes samoina viimeisen viiden vuoden ajan. Tulevaisuudessa sosiaaliseen mediaan tuotetussa sisällöstä korostuvat reaaliaikainen video, laadukas graafinen julkaisu ja mobiilikäyttö. Tällä hetkellä nuoriso on siirtymässä sosiaalisessa mediassa pois julkisesta keskustelusta kohti yksityisempiä keskusteluryhmiä ja palveluita – esimerkkinä Snapchat. Samalla vanhemmat sukupolvet ovat siirtymässä sosiaalisen median käyttäjiksi. Tulevaisuudessa sosiaalinen media vaikuttaa elämäämme, halusimme tai emme.

Sosiaalisen median etuna, verrattuna muihin viestintätapoihin, on edelleen tiedon jakaminen reaaliajassa isolle joukolle. Tiedon jakaminen on myös edullista. Palveluiden käyttö edellyttää henkilöresursseja. Samanaikaisesti, kun sosiaalisen median käyttö lisääntyy, myös väärinkäyttö kasvaa. Syntyy valetilejä, on puhuttu sosiaalisen median raivosta ja väärän tiedon levittämisestä. Oikean ja väärän erottamisessa tulee myös ottaa huomioon lapset ja nuoriso. Digitaaliajan digikasvatusta tulee lisätä oppilaitoksissa, myös Maanpuolustuskorkeakoulussa. Keskeisimpänä havaintona toimintaympäristöstä on se, että sosiaalisen median avulla tavoitetaan erityisesti nuoriso - kadettikouluun mahdollisesti hakeutuvat. Tapahtuuko tulevaisuudessa mahdollisesti niin, että Internet häviää kokonaan ja jäljellä jää ainoastaan sosiaalinen media ja sen palvelut? Internetin ja sosiaalisen median yhteensulautuminen on lähempänä kuin kuvittelemme-  
kaan.

Seuraavassa luvussa tutkin miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää rekrytoinnissa. Sosiaalista rekrytointia on tehty jo pitkään, huomattavasti ennen sosiaalisen median syntymistä (haastateltava 8). Nykyään uutena rekrytointi keinona hyödynnetään sosiaalista mediaa rekrytointiin. Laajat verkostot, edullinen hinta ja nopea tavoitettavuus ovat sosiaalisen median rekrytoinnin etuja, verrattuna perinteisiin tapoihin toteuttaa rekrytointia. Sosiaalinen media luo uuden ulottuvuuden rekrytointiin, joten on tärkeää ymmärtää miten kyseistä ulottuvuutta tulee hyödyntää.

#### 4. SOSIAALINEN MEDIA REKRYTOINNISSA – VÄLINEET

”Tulevaisuudessa, jos yritys haluaa houkutella parhaat osaajat, yrityksen tulee olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Riippumatta siitä, onko kanava relevantti tai tarkoituksenmukainen yrityksen toiminnan kannalta. Tärkeintä on olla löydettävissä.” Kevin Wheeler 2014

Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on tuonut uusia mahdollisuuksia rekrytoinnin toteutukseen. Rekrytointi täytyy tuoda sinne, missä työnhakijatkin ovat, eli sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinnissa täytyy kuitenkin muistaa, että kaikkia työnhakijoita sillä ei välttämättä tavoita – ks. sosiaalinen media Suomessa. Edellä mainittuun liittyen kyseessä on yksi useista eri rekrytointivälineistä, ja tulevaisuudessa eri rekrytointivälineitä tulee osata käyttää tehokkaasti. (Kaijala 2016, 184.) Havaintona on, että rekrytointi on tällä hetkellä muuttumassa, mutta muutos on vielä maltillista. Aallon (2010) havaintona on, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää viestinnässä, tiedonjakamisessa, palveluiden esittelyssä, palautteen keräämisessä, osallistumisen ja kansalaisvaikuttamisen hyödyntämisessä. (Aalto 2010, 7).

Sosiaalisen median hyödyntämisessä rekrytoinnissa on tärkeä ymmärtää, millaista henkilöä ollaan etsimässä ja millaiseen työtehtävään. Toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla hyvin suunniteltua (Kaijala 2016, 184). Kun tavoiteltava henkilöstö on selvillä, kyetään sosiaalisesta mediasta löytämään oikea kohderyhmä tai jopa yksittäinen henkilö työtehtävän vaatimusten mukaan. Rekrytoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää myös positiivista työnantajakuvamielikuvaa. Mikäli organisaatio ei ole sosiaalisessa mediassa, on pelkän rekrytoinnin toteuttaminen vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 39–40.) Organisaation työntekijöiden avulla sosiaalisessa mediassa tuodaan julki, millainen työpaikka on kyseessä. Ei riitä, että Puolustusvoimien komentaja ottaa kuvan Twitteriin aamulenkiltä. Organisaation työntekijöiden tulee avoimella toiminnallaan sosiaalisessa mediassa lisätä työnantajan positiivista imagoa. Imagoa vahvistavat tarinat, kuvat ja videot työnantajasta ja organisaatiosta. Miten sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää rekrytoinnissa?

Nopeus, tehokkuus, kustannustehokkuus ja laaja kohdejoukko ovat sosiaalisen median rekrytoinnin etuja. Sosiaalisen median avulla rekrytointiin on tullut uusia keinoja. Vuorovaikutus työnantajan ja työnhakijan välillä tai keskustelu työntekijöiden kanssa siitä, millaisesta työstä on kyse, on mahdollista sosiaalisen median rekrytoinnin avulla. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 49; Andrews 2006, 41–42.) On väitetty, että nykyään työnantaja ei löydä työntekijöitä

vaan työntekijät löytävät potentiaalisen työnantajan. Tällä hetkellä Suomessa sosiaalisen median rekrytoinnissa on työnantajan markkinat, mutta kansainvälisesti tilanne on kääntymässä työntekijöiden markkinoiksi. Parhaista osajista on ollut aina pulaa. (Haastateltava 8.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä uutena työtoimistona organisaatiolle, eräänlaisena virtuaalisena toimistona. Virtuaalisessa toimistossa tuotetaan sisältöä, kommentoidaan ja luetaan tuotettua sisältöä. Virtuaalista toimistoa voidaan pitää myös arkistona tai muistina, sillä kaikki toiminta, mitä sosiaaliseen mediaan luodaan, jää digitaaliseksi jäljeksi. Sosiaalisen median hallintaan on olemassa myös kaupallisia ratkaisuja, joiden avulla kyetään hallitsemaan palveluita helpommin. (Ojala ja Pöysti 2008, 37–38.) Jotta toiminta tavoittaisi oikeat henkilöt, tulee ymmärtää, kuinka eri palvelut toimivat ja millainen on kyseisen palvelun käyttäjäryhmä. Asiantuntijoita ei välttämättä löydy Instagramista, mutta Twitteristä heitä voi mahdollisesti löytyäkin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen on toimialakohtaista. Joillakin toimialoilla sosiaalinen media on tärkein, ehkä jopa ainoa rekrytointikanava. Korven (2012) mukaan sosiaalinen media muuttuu tärkeimmäksi rekrytointikanavaksi, jonka ohella toimii muutama muu rekrytointikanava. Tulevaisuudessa vaihtoehtona voi olla myös sosiaalisen median ja Internetin muotoutuminen yhdeksi palveluksi. Tällöin sosiaalinen media sulautuu Internetin palveluihin, ja näin ollen sosiaalisen median työpaikkapalvelut ovat osa Internetiä. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 50–53.) Sosiaalisen median rekrytoinnissa tulee kuitenkin ymmärtää, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää rekrytoinnissa. Esimerkiksi Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa lisää ihmisten mielenkiintoa organisaatiota kohtaan. Rekrytoinnin kannalta toiminta sosiaalisessa mediassa lisää positiivista työnantajamielikuvaa ja yrityksen imagoa. Toiminnalla sosiaalisessa mediassa kyetään jopa tukemaan maanpuolustustahtoa, kun se toteutetaan onnistuneesti.

Korven (2012) mukaan sosiaalisella medialla on tulevaisuudessa lähes jokaisella toimialalla jonkinlainen merkitys rekrytoitaessa työntekijöitä. Pääosalla toimialoista sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden rekrytointiin; hyvin harvalla erikoisalalla sosiaalista mediaa ei välttämättä voi hyödyntää. Sosiaalisen median avulla pystytään tukemaan rekrytointiprosessia unohtamatta perinteistä rekrytointitoimintaa – sanomalehdet, mainonta, rekrytointimessut. Tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa tulee korostumaan. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 14–15.) Hanover researchin (2014) tekemän tutkimuksen havaintona on, että tulevaisuudessa ylemmän korkeakoulututkinnon markkinoinnissa, brändäämisessä ja rekrytoin-

nissa hyödynnetään Internetiä sekä sosiaalista mediaa merkittävästi enemmän kuin aikaisemmin. Tärkeänä rekrytointivälineenä toimivat oppilaitoksen Internet-sivut. (Hannover reaserch 2014, 3.)

Sosiaalisen median avulla tavoitetaan merkittävästi laajempi joukko työnhakijoita kuin perinteisillä rekrytointimenetelmillä. Työnantaja pystyy valitsemaan kohdejoukkonsa ja sen, missä tai miten rekrytointia toteutetaan. Rekrytoijalle sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden ja erilaisia toimintatapoja muihin keinoihin verrattaessa (haastateltava 8). Työpaikkailmoittelu on sosiaalisessa mediassa luonteeltaan hyvin erilaista. Sosiaalisen median etuna on myös tiedottaminen useassa eri paikassa samanaikaisesti. Puolustusvoimat on käyttänyt rekrytoinnissa esimerkiksi pakkotoisto.com-sivustoa rekrytoidessaan työntekijöitä kriisinhallintatehtäviin sekä muropaketti.fi-sivustoa etsiessään tietotekniikka-alan osaajia (haastateltava 4). Korven (2012) mukaan työnantaja ei välttämättä enää löydä juuri oikeita työntekijöitä, vaan työntekijät löytävät oikean työnantajan sosiaalisen median avulla (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 15–16; haastateltava 8).

Sosiaalisen median käytöstä rekrytointiin ei ole kyse mistään muusta kuin uudesta rekrytointitavasta (haastateltava 1). Kyseessä on siis uusi rekrytointitapa, jota ei ole aikaisemmin ollut, ja tämän vuoksi se on täysin erilainen kuin aiemmat rekrytointimenetelmät. Yritys määrittelee tarpeen, kohderyhmän, viestintätavan ja viestintäkanavan, jonka jälkeen tehdään päätös hyödyntää sosiaalista mediaa osana rekrytointia. Päätöksen tukemiseksi olisi suotavaa laatia strategia tai toimintasuunnitelma sosiaalisen median rekrytointiin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 20.) Kaplanin & Haenleinin (2010) mukaan sosiaalisen median käytössä tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: valitaan missä toimitaan, hyödynnetään jo olemassa olevia sovelluksia tai luodaan oma, toiminnan tulee olla suunnitelmallista, viestintäsuunnitelman tulee tukea toimintaa ja toiminnan tulee olla avointa (Kaplain ja Haenlein 2010, 65–66).

Laadukasta sosiaalisen median rekrytointia luotaessa on tärkeää, että rekrytoijat ovat tekemisissä toisten ihmisten kanssa. Tämä edellyttää sosiaalisessa mediassa hyviä keskustelutaitoja. Rekrytoinnista vastaavalla on käytössään erilaisia keinoja hänen markkinoidessaan tuotettaan sosiaalisessa mediassa: tekstit, kuvat ja videot sekä näiden yhdistelmät. On myös tärkeää osata tuottaa laadukasta sisältöä sosiaalisen median palveluihin. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 29–30.)

#### 4.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa

Sosiaalisen median kehittymisen myötä 2010-luvulla myös rekrytointia toteutetaan sosiaalisen median avulla. Käytetyn rekrytointikanavan avulla tavoitetaan suurempi joukko työnhakijoita kuin koskaan aikaisemmin. Passiivisten työnhakijoiden rekrytointi on mahdollista sosiaalisen median avulla. (Salli ja Takatalo 2014, 31.) Työnantajien tulisi lisätä Internet-sivuilleen helpokäyttöinen rekrytointiosa, jonka avulla työnhakija pääsee kommunikoimaan yrityksen kanssa (Markkanen 2005, 107). Vertailtaessa perinteistä rekrytointia ja sosiaalisen median rekrytointia, niin jälkimmäisen rekrytointitavan etuina ovat vuorovaikutteisuus ja kohdennettavuus.

Rekrytoinnin tavoitteena on hyödyntää sitä mediaa, jonka avulla arvellaan tavoitettavan potentiaaliset työnhakijat (Markkanen 2005, 87). Rekrytointia toteutettaessa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, millaista henkilöä tai henkilöitä ollaan etsimässä ja millaiseen työtehtävään henkilöitä rekrytoidaan. Sosiaalinen media on toimiva rekrytointiväline, kun sitä osataan hyödyntää oikealla tavalla (Kulmari 2012, 34; haastateltava 8).

Rekrytointiprosessin tavoitteena on houkutella uusia työntekijöitä organisaatioon ja saada heidät kiinnostumaan työnantajasta. Rekrytointiprosessin tavoitteena on palkata oikeanlainen työntekijä haettavaan tehtävään. Rekrytointia voidaan toteuttaa ulkoisesti tai sisäisesti. (Kulmari 2012, 34.)

Sosiaalisen median avulla rekrytoinnissa korostuvat kustannustehokkuus, tehokkuus ja oikean kohderyhmän löytäminen. Sallin ja Takatalon (2014) mukaan rekrytoinnin toteuttamisessa sosiaalisessa mediassa tulee muistaa seuraavat asiat: fokus rekrytoinnissa, eri kanavien hyödyntäminen, helppous ja käyttäjäystävällisyys rekrytointiin liittyen, tiedon helppo jakaminen sekä mobiilius (Salli ja Takatalo 2014, 32–33; haastateltava 8). Heidän mukaansa rekrytointi sosiaalisessa mediassa tulee lisääntymään, ja siihen liittyen on tärkeää rakentaa organisaation työnantajamielikuvaa (Salli ja Takatalo 2014, 37). Puolustusvoimien työnantajamielikuvan tärkeimpänä rakentajana on Puolustusvoimien henkilökunta, erityisesti varusmieskoulutusta antavat henkilöt. Varusmieskouluttajissa konkretisoituu henkilöiden ammattitaito, joka välittyy varusmiehille ja heidän avullaan myös koko yhteiskuntaan. Puolustusvoimien johdon toiminnalla vaikutetaan myös positiiviseen työnantajamielikuvaan, ja onnistuneiden ratkaisujen avulla vaikutetaan koko yhteiskuntaan.

Mielenkiintoista sisältöä hyödyntäen uudet potentiaaliset työntekijät kiinnostuvat työnantajasta – vrt. #upseeriksi2016-projekti. Rekrytoinnin toteuttamisessa sosiaalisessa mediassa korostuu myös kuvat ja videot – ks. sosiaalinen media - toimintaympäristönä. (Salli ja Takatalo 2014, 37.)

Kaikessa toiminnassa täytyy kuitenkin muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Rekrytoinnin kehittyessä täytyy myös toimintatapoja kehittää, jotta osaamme valikoida massasta oikeat henkilöt, jotka ovat soveltuvia ja kykeneväisiä opiskelemaan kadettikoulussa ja toimimaan Puolustusvoimissa (haastateltava 8; ryhmähaastattelut 1 ja 2). Tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla työnantajat ja työnhakijat käyvät aktiivista keskustelua mahdollisesta työpaikasta. Vies-tinnässä tulee olla tunnetta ja aitoutta, sillä ilman sitä toiminta on kasvottoman organisaation tiedon jakamista. (Salli ja Takatalo 2014, 40; haastateltava 4.)

Puolustusvoimien sosiaalisen median hyödyntämisestä havaintona on ollut vuorovaikutteisuu-den lisääntyminen: ihmiset tykkäävät, jakavat ja kommentoivat Puolustusvoimien rekrytoinnin jakamia aiheita Facebookissa. Edellä mainitun lisäksi myös Puolustusvoimien henkilökunta on jakanut tietoa eteenpäin. Havaintona on, että sosiaalinen media tukee rekrytointia ja on tärkeä työväline. (haastateltava 9.) Rekrytointia toteutettaessa sosiaalisessa mediassa on tärkeää löytää keskeinen tekijä, joka tekee organisaatiosta paremman kuin kilpailijoilla (Kaijala 2016, 187).

”Markkinointi ja rekrytointi lähentyvät toisiaan kovaa vauhtia ja uskon, että hyvä rekrykampanja on brändin luomista ja markkinointia parhaimmillaan. Kokonaisuus välittää sellaisen kuvan, että Puolustusvoimat tosiaan arvostaa hakijoitaan ja työntekijöitään.” (Tiirikainen 2016.)

## 4.2 Haitat ja mahdolliset riskit sosiaalisen median rekrytoinnissa

Sosiaalisen median haitoista ei ole kovinkaan paljon kokemuksia. Syynä tähän voi olla se, että toimintaa sosiaalisessa mediassa vielä opetellaan. Havaintona on, että sosiaalisen median avulla käytävästä keskustelusta puuttuvat kasvot tai konkreettinen vastapuoli. Tarkoitan tällä, että sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat piiloutua nimimerkin tai väärennetyn nimen taakse.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista pilata yrityksen maine ja imago vääränlaisella toiminnalla. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa viestimisessä korostuvat avoimuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys. Ihmiset haluavat nähdä, miten asiat oikeasti ovat. (haastateltava 8.) Mikäli organisaatio viestii väärällä tavalla, on viestiä vaikea korjata jälkikäteen sosiaalisessa mediassa.

Tärkeämpää on viestiä oikein, ja väärä tieto tulee kuitenkin aina korjata – rehellisyys sekä oikeellisuus toiminnassa.

Asiaa tarkasteltaessa Puolustusvoimien kannalta on syytä muistaa operaatioturvallisuus sekä henkilökunnan että varusmiesten osalta. Tähän mennessä sosiaalisessa mediassa ei ole ollut vakavia rikkomuksia operaatioturvallisuuteen liittyen (haastateltava 4). Tämän lisäksi henkilöstön tulee kunnioittaa ja korostaa samoja arvoja, jotka ovat Puolustusvoimien arvoja (haastateltava 1). Puolustusministeriön arvot viestintästrategian mukaan ovat turvallisuus, luotettavuus, uskottavuus ja isänmaallisuus (Puolustusministeriö 2007, viestintästrategia).

Negatiivista palautetta ei tulisi poistaa sosiaalisesta mediasta. Tällaisella toiminnalla lisätään organisaation rehellisyyttä ja kykyä keskustella myös negatiivisista asioista tarvittaessa. Sillä, että mahdollinen virhe myönnetään, luodaan myös positiivista kuvaa organisaatiosta. Pyritään siis korjaamaan virheellisesti tiedotettu asia, selittely ei paranna tilannetta. Tällaisessa tilanteessa tulee toimia rehellisesti ja avoimesti. (Aalto 2012, Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa; Haastateltava 3; U.S. Army social media guide 2016, 14; Korteso 2014, 79–90.)

Sosiaalinen media on luonut paljon uusia, innovatiivisia toimintatapoja rekrytointiin liittyen. Toiminnasta täytyy kuitenkin ymmärtää se, että siihen liittyy myös riskejä. Vääränlaisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa voi hetkessä menettää sen positiivisen kuvan, jonka rakentamisessa on kestänyt useita vuosia. Mahdollisia hankalia tilanteita varten on hyvä laatia suunnitelma, kuinka toimia haastavassa tilanteessa (Kaijala 2016, 189). Viimeisenä vaihtoehtona vaikeassa tilanteessa sosiaalisessa mediassa on tilin sulkeminen, mutta tämä on äärimmäinen vaihtoehto (Haastateltava 3). Palveluiden avulla on myös mahdollista kerätä tietoa ja pienestä tietomäärästä luoda laaja tietokanta. On myös ymmärrettävää, että ihmiset tekevät virheitä, ja virheet voivat olla kohtalokkaitakin. Virheiden korjaamisessa tukeudutaan ammattilaisiin, esimerkiksi organisaation tiedottajaan (ryhmähaastattelu 2).

Aallon (2010) havaintona on, että sosiaalisessa mediassa toiminnassa haasteeksi voivat muodostua seuraavat tekijät: aliresursointi, pelko mahdollisista virheistä, käyttökielto, ajankäytön hallinta, toiminta sosiaalisessa mediassa on kuormittavaa, toiminta vastoin ohjeita, yksityisyyden suojan puute ja tietosuojan sekä tietoturvan puuttuminen (Aalto 2010, 28–29).



Ilman nykyistä komentajaa Puolustusvoimien sosiaalisen median käyttö ei todennäköisesti olisi sitä, mitä se on tällä hetkellä (haastateltava 3). Voisiko toiminnan sosiaalisessa mediassa toteuttaa jollakin muulla tavalla? Edellyttävätkö yhteiskunta ja käyttäjät nykyään, että organisaatit toimivat sosiaalisessa mediassa?

### 4.3 Johtopäätökset

Sosiaalinen media toimii uudenlaisena viestintäkanavana rekrytoinnissa. Välineenä sosiaalinen media on kohtalaisen tuore ja edellyttää käytetyn välineen tuntemista, ennen kuin sitä voi hyödyntää rekrytoinnissa. Organisaation tulee myös toimia sosiaalisessa mediassa, ennen kuin se voi toteuttaa rekrytointikampanjaa sosiaalisen median palveluissa. Organisaation viestinnän tulee tukea rekrytointitoimintaa sosiaalisessa mediassa, ja organisaation johdon tulee olla kiinnostunut toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja rekrytoinnista (Uusitalo 2014, 36–37).

Toimittaessa sosiaalisessa mediassa on ymmärrettävä tavoiteasetelma. Toimintaympäristönä sosiaalinen media mahdollistaa enemmän kuin muut toimintaympäristöt koskaan aikaisemmin – vrt. sosiaalinen media - toimintaympäristönä. Negatiivisia puoliakin toimintaympäristöstä löytyy: esimerkiksi imagon tai työnantajamaiseen pilaaminen onnistuu sosiaalisen median avulla tehokkaasti ja nopeasti. Käytettävänä välineinä sosiaalisessa mediassa ovat palvelut ja eri kanavat sekä näihin tuotettu sisältö, tavoiteltavana kohderyhmänä ovat palveluiden käyttäjät. Oikeanlaisella toiminnalla sosiaalisessa mediassa ja oikein käytetyillä välineillä kyetään saavuttamaan asetettu tavoite tai päämäärä. Sosiaalisen median käytössä rekrytointiin korostuvat avoimuus ja rehellisyys.

Sosiaalisen median rekrytointi on kustannustehokasta. Tähän liittyen on mahdollista toimia monissa palveluissa yhdenaikaisesti. Työnhakija pystyy keskustelemaan tulevasta työtehtävästään, ottamaan selvää vaatimuksista työhön liittyen ja luomaan kontakteja uusiin kollegoihin ennen työn aloittamista. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa edellyttää oikeita tapoja toimia ja organisaation rehellisyyttä. Väitän, että tulevaisuudessa sosiaalinen media tulee korostumaan työnantajamarkkinoilla. Edellytyksenä on sosiaalisen median oikeaoppinen käyttö ja hyödyntäminen.

Tutkimus havaintona on, että sosiaalinen media on hyvä väline rekrytointiin ja uudella tavalla viestiä. Erityisesti, jos rekrytoinnin kohteena ovat nuoret, niin sosiaalisen median avulla kyetään tavoittamaan nuoriso uudella tavalla kuin aikaisemmin – vrt. sosiaalinen media - toimintaympäristö. Kohderyhmän tavoittamiseksi myös käytetyt keinot ovat erilaisia, graafinen julkaisu, hienosti luodut videot ja persoonallinen lähestyminen ovat sosiaalisen median etuja rekrytoinnissa.

Havaintoni on, että sosiaalisen median toimintaympäristö ja rekrytointi sosiaalisessa mediassa ovat uusia keinoja toteuttaa rekrytointia. Sosiaalisen median rekrytoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa toimii lähes koko yhteiskunta, joten sen avulla kyetään viestimään, kommunikoidaan ja rekrytoimaan – erityisesti nuorisoa. Seuraavassa luvussa tutkin miten Puolustusvoimat toimii sosiaalisessa mediassa ja millaisia ohjaavia asiakirjoja tai lakeja toiminnan toteuttamiseksi on luotu. Tämän lisäksi esittelen miten Maanpuolustuskorkeakoulu toimii sosiaalisessa mediassa.

## 5. PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Puolustusvoimat on toiminut aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja toimintaa on kehitetty. Ennen kuin Puolustusvoimat aloitti toimintansa sosiaalisessa mediassa, oli viestintä toteutettu oikein, minkä takia organisaatiolla on hyvä maine nykyään. Positiivista mainetta on tuettu oikeanlaisella ja rehellisellä viestinnällä, minkä ansiosta Puolustusvoimat on nykyaikainen organisaatio sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimat on aloittanut toimintansa sosiaalisessa mediassa vuonna 2009. Ensimmäisenä otettiin käyttöön Youtube-palvelu ja tämän jälkeen 2012 lisää sosiaalisen median palveluita. Puolustusvoimien pääkohderyhmänä sosiaalisessa mediassa ovat varusmiehet. (Haastateltava 3 ja 4). Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään niitä pääkanavia, joita pääosa suomalaisesta yhteiskunnasta hyödyntää sosiaalisessa mediassa – vrt. eBrand Some ja Nuoret -tutkimus. Suomalaisten käytössä pääkanavia on noin kahdeksan (haastateltava 8).

Puolustusvoimien viestinnän tulee tukea Puolustusvoimien päätehtäviä. Pääesikunnan viestintätoimiala vastaa ohjauksesta, tiedottamisesta, yhteisömarkkinoinnista ja maineenhallinnan koordinoinnista sekä tuottaa viestinnän asiantuntijapalvelut. Puolustusvoimissa jokainen virkamies ja toimihenkilö on viestintävelvollinen. (Puolustusministeriö, puolustushallinnon viestintä, 2–3.) Puolustusvoimien toiminnan tulee tukea ja lisätä maanpuolustustahtoa sekä jakaa tietoa koko yhteiskunnalle Puolustusvoimista.

Puolustusvoimien sosiaalisen median toiminnassa on otettu mallia Yhdysvaltain maavoimien toimintatavasta. Heidän toimintatavassaan asioita on käsitelty yksittäisen henkilön tasolla saakka. Puolustusvoimien toimintaohjeistuksen tavoitteena on pikemminkin kannustaa toimimaan sosiaalisessa mediassa kuin rajoittaa toimintaa siellä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 37.)

Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa on kohdennettu varusmiehiin, jotka ovat myös potentiaalisia työntekijöitä Puolustusvoimiin. Samoista laadukkaista ja hyvistä työntekijöistä kilpailevat myös muut alat. Välittämällä oikeaa kuvaa siitä, millainen on varusmiespalvelus tai millaista on opiskelu kadettikoulussa, mahdollistetaan myös tuleville työntekijöille kuva siitä, mitä työskentely Puolustusvoimissa on. (Haastateltavat 3 ja 4.) Sosiaalisen median avulla Puolustusvoimat on kyennyt muuttumaan kasvottomasta ja tuntemattomasta organisaatiosta mielenkiintoisen ja aikaansa seuraavan organisaation (haastateltava 3).

Puolustusvoimat toimii tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, mutta hallittu ja johdettu kokonaisuus puuttuu (haastateltava 2). Tutkimushavaintona on, että toiminnan johtaminen puuttuu tällä hetkellä. Tärkeänä sosiaalisessa mediassa toimimiselle koettiin oikea tieto – oikean tiedon julkaisu on kaiken toiminnan perusta (haastateltava 3). Viestintäosaston havaintona on, että Puolustusvoimilla on hyvä maine sosiaalisessa mediassa, mikä perustuu rehellisyyteen ja oikean tiedon jakamiseen (haastateltavat 1, 3 ja 4). Puolustusvoimia käsitellään sosiaalisessa mediassa hyvin (haastateltava 1). Sosiaalisen median avulla keskusteluun voi osallistua kuka tahansa Puolustusvoimista, sotilasarvoon katsomatta (haastateltava 3). Sosiaalisen median avulla kynnys kommunikointiin nuorempien ja vanhempien sotilaiden välillä on matalampi.

## 5.1 Puolustusvoimien sosiaalisen median toimintaa ohjaavat asiakirjat

Valtionhallinto on laatinut säädökset, ohjeet ja määräykset, joita Puolustusvoimien viestintätoimiala noudattaa. Puolustusvoimien viestintä pohjautuu Puolustusvoimien tehtäviin ja valtionhallinnon viestintäsuositukseen, valtionhallinnon ohjeeseen häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestinnästä, puolustushallinnon viestintästrategian ohjaukseen sekä puolustushallinnon viestinnän periaatteisiin. (Pe viestintä – Puolustusvoimien verkkoviestintä, 3.)

Sosiaalisen median toimintaa ohjaavat seuraavat lait: *Suomen perustuslaki (731/1999)*, *Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta (621/1999)*, *Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa (13/2003)*, *Valtion virkamieslaki (750/1994) erityisesti virkasuhteesta*, *Työsopimuslaki (55/2001) 3 luku 1 § työntekijän lojaliteettivelvoitteesta*, *Rikoslaki (39/1889) 40 luku, erityisesti 5 § (604/2002)*, *Henkilötietolaki (523/1999)* ja *Kielilaki (423/2003)* sekä Puolustusvoimien ohjeet: *Tietoturvaan ja tiedonhallintaan liittyvät normit ja ohjeet*, *Viestinnän normit ja ohjeet*, *Sähköpostinormi*, *Yleinen palvelusohjesääntö, mm. luku 10 Viestintä ja Sosiaalisen median tietoturvaohje (Vahti 4/2010) osana puolustusvoimien ohjekokoelmaa (11.2.2011 asiakirjalla AH2510)*. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 13.)

Puolustusvoimien viestintää ohjaavana asiakirjana on puolustusministeriön laatima puolustushallinnon viestintästrategia. Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaavat seuraavat asiakirjat: Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia – *Puolustusvoimat is SOMething*, Puolustusvoimien normi viestinnästä, Puolustusvoimien verkkoviestinnän normi, jossa on sosiaalisen median liite, erityistilanneviestinnän normi ja viestinnän valmiuden säätely. (haastateltava 3.)

### 5.1.1 Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on luoda perusteet sille, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia. Aikaisemmin Puolustusvoimilla ei ole ollut sosiaalisen median strategiaa. (Haastateltava 3.) Strategian mukaan tavoiteltavana kohderyhmänä sosiaalisessa mediassa ovat asevelvolliset, kansalaiset ja media – tässä järjestyksessä (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 7).

Sosiaalisen median strategiaan asetettuna tavoitteena on Puolustusvoimien toiminnan kehittäminen ja parantaminen sosiaalisessa mediassa. Strategiassa korostettiin operaatioturvallisuutta, joka ei saa vaarantua. Strategian tavoitteena oli laatia ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimisesta (liite 4 ja 5). Strategian mukaan sosiaalisen median toimintatavat tulee opetella. Sosiaalisessa mediassa toteutettuja palvelutyyppejä strategian mukaan ovat sisällön luominen ja julkaisu, sisällön jakaminen, sosiaaliset verkostot, yhteisölliset tuotannot, virtuaalitodellisuus ja erilliset lisäosat, kuten karttapalvelut. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 4–5.)

Sosiaalisen median strategia luotiin tukemaan Puolustusvoimien työnantajakuvamielikuvaa, vahventamaan Puolustusvoimien ilmettä ja muuttuneiden kommunikaatiokäytänteiden takia. Sosiaalisen median strategialla pyritään tukemaan Puolustusvoimien brändiä ja maineen hallintaa. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 5.) Edellä mainittuja havaintoja käsittelemällä sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytointiin luvussa.

Sosiaalisen median avulla on mahdollista tehostaa tiedonhankintaa, kommunikaatiota ja tietojärjestelmien sekä tietokoneohjelmien käyttämistä. Viestintäkanavan avulla kyetään lisäämään työn tehokkuutta; erityisesti välineet ja toimintaympäristö tukevat tiedon jakamista ja toimijoiden verkostoitumista – ks. toiminta sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian mukaan tavoitteena on saavuttaa kansalaisten luottamus ja vuorovaikutus sekä ylläpitää niitä. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 6.) Strategian mukaan Puolustusvoimat hyödyntävät sosiaalista mediaa viestintään. Tärkeää on erottaa toiminta yksityisenä henkilönä ja viranomaisen edustajana. Toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee pohjautua asetettuihin säädöksiin ja lakeihin. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 13–14.)

Puolustusvoimien sosiaalisen median strategian tavoitteena on:

- *parantaa ja kehittää sosiaalisen median käyttökulttuuria Puolustusvoimissa.*
- *varmistaa, että palkattu henkilöstö, ml. sotilaalliseen kriisinhallintaan osallistuvat sekä asevelvolliset, osaavat toimia tieto- ja operaatioturvallisesti sosiaalisen median palveluissa, ja selventää henkilökohtaisen mielipiteen ja organisaation kannan eroa sosiaalisessa mediassa.*
- *ohjata ja kouluttaa varusmiehet ja reserviläiset ymmärtämään, mitä asepalveluksesta, palvelustovereista ja operatiivisista tehtävistä – sekä rauhan että sodan aikana – voi kertoa ja mitä ei.*
- *tehostaa arkityötä sekä tuottaa myös kustannussäästöjä ihmisten ja toimintojen verkottamisella sosiaalisen median välineiden ja toimintaympäristöjen avulla.*
- *neuvoa ja keskustella sosiaalisen median areenoilla ja sosiaalisen median tavoilla. Yhteisöllisyys, avoimuus ja osallistuminen ovat avainsanoja.*
- *seurata ja analysoida keskustelua Puolustusvoimien viestinnän ja erityisesti asevelvollisten asiakaspalvelun kehittämiseksi. Tunnistaa hiljaisia signaaleja keskusteluista ja esille nousevia teemoja Puolustusvoimien toimialalla. Löytää ja tunnistaa virheellinen informaatio sosiaalisen median palveluista sekä osallistua oikean tiedon jakamiseen ja tarvittaessa virheellisen tiedon korjaamiseen.*
- *toimia aktiivisena, tietoisena ja vastuullisena sosiaalisen median palveluiden käyttäjänä ja vaikuttajana. (Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia 2011, 4.)*

Strategian tarkoituksena on toimia ohjaavana asiakirjana toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Strategiaa ei ole päivitetty sen luomisen jälkeen.

### 5.1.2 Puolustusvoimien viestinnän normi

Puolustusvoimissa pääesikunnan viestintäosasto vastaa viestinnällisestä ohjauksesta. Pääesikunnan viestintäosasto ei käske joukko-osaston tiedottajaa, vaan joukko-osaston tiedottajan johtamisesta vastaa joukko-osaston komentaja. Viestintäosaston tehtävänä on tukea joukko-osastoja. (Haastateltava 3.)

Viestinnällä pyritään tukemaan johtamista ulkoisesti ja sisäisesti – normaali- ja poikkeusoloissa. Viestinnän tavoitteena on maanpuolustus- ja taistelutahdon ylläpitäminen sekä puolustuskyvyn kansallinen ja kansainvälinen uskottavuuden ylläpitäminen. Viestinnällä vastataan vaatimuksiin, joita on asetettu viranomaisten tiedottamisesta, sekä tuetaan maineenhallintaa. (PVOHJEK – PE VIESTINTÄ 2015, 4–5.)

Viestinnän toimiala kuuluu Puolustusvoimien 12 toimialaan. Toimialaa ohjataan puolustusministeriöstä pääesikunnan viestintäosaston kautta. Puolustushaaraesikuntia, pääesikunnan alaisia laitoksia ja Maanpuolustuskorkeakoulun viestintää ohjaa pääesikunta. Hallintoyksiköitä ohjaavat puolustushaaraesikunnat ja pääesikunnan alaiset laitokset. Viestinnällistä toimintaa suunnitellaan kahden vuoden aikajänteellä. (PVOHJEK – PE VIESTINTÄ 2015, 5.)

Viestinnällinen vastuu jakautuu seuraavalla tavalla: puolustusministeriö johtaa viestintää ja koordinointia, Puolustusvoimien viestintä toteutuu Puolustusvoimien johdon mukaisesti, pääesikunnan viestintäosasto johtaa toimialaohjausta ja kehittämistä sekä vastaa sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Maanpuolustuskorkeakoulu vastaa viestintätehtävien lisäksi organisaation tiedottamisesta ja ylläpitää yhteyttä tiedotusvälineisiin sekä yhteistyötahoihin. Puolustusvoimien viestintä perustuu päivittäisviestintään ja pitkän aikavälin suunnitteluun. Tällä pyritään huomioimaan vaikuttavuus Puolustusvoimien maineeseen. Pitkällä suunnittelulla pyritään lisäämään viestinnän ennakoivuutta ja päivittäisviestinnällä kaikkea viestintää. Esimerkiksi asevelvolliset ovat tärkeitä Puolustusvoimien tiedottajia niin päivittäisviestinnässä kuin pitkän aikavälin viestinnässä. (PVOHJEK – PE VIESTINTÄ 2015, 7–9.) Toiminnan tavoitteellisuudessa korostuu toiminnan suunnittelu – ks. sosiaalinen media – toimintaympäristönä.

Puolustusvoimien viestinnällä on tärkeä rooli maineenhallinnassa. Maineenhallinnan tavoitteena on ohjata ja kehittää Puolustusvoimien toimintaan perustuvaa kuvaa. Laadukkaan maineen takana ovat oikeat teot ja niistä viestiminen. Käytännössä koko Puolustusvoimien henkilöstö vastaa Puolustusvoimien maineesta. Muun muassa yhtenäinen ilme on merkittävä osa maineenhallinnassa. (PVOHJEK – PE VIESTINTÄ 2015, 10.) Viestinnän tulee olla rehellistä ja oikeaa ja näin olleen koko organisaation tulee sitoutua yhteiseen toimintaan – ks. sosiaalinen media rekrytoinnissa.

Viestinnän toteutus pohjautuu suunnitelmallisuuteen. Käytännön toteutuksessa on huomioitava Puolustusvoimien arvot, viestinnän teemat, viestinnälliset operaatiot ja visuaalinen ilme. Sisäisen viestinnän kanavana varusmiesten suuntaan toimii sosiaalinen media. Ulkoisen viestinnän tärkeimpänä kanavana toimii Puolustusvoimat.fi-sivu, ja tätä ulkoista toimintaa tuetaan Puolustusvoimien sosiaalisen median kanavilla. Aikaisemmin havaintona oli, että sosiaalinen media toimii organisaatioiden virtuaalisena toimistona – ks. sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viestillisen toiminnan kehittämiseksi Puolustusvoimat keräävät palautetta toiminnastaan. Pysyviä seurantakohteita ovat maanpuolustustahto, Puolustusvoimien maine ja julkisuuskuva. Viestinnällistä vaikuttavuutta arvioidaan kyselytutkimuksilla ja kansalaispalautteilla. (PVOHJEK – PE VIESTINTÄ 2015, 12.)

### 5.1.3 Puolustusvoimien verkkoviestinnän normi

Verkkoviestintä on osa Puolustusvoimien kokonaisviestintää, ja sillä edistetään Puolustusvoimien mainetta sekä julkisuuskuva. Verkkoviestintä on nykyään keskeinen osa Puolustusvoimien tiedonvälitystä. (PVOHJEK – 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ 2014, 3.) Puolustusvoimien verkkoviestinnällä pyritään tavoittamaan laajempi kohdeyleisö kuin koskaan aikaisemmin – ks. sosiaalinen media – toimintaympäristönä (haastateltava 3).

Erityisesti tekijänoikeus on otettava huomioon verkossa julkaistavassa materiaalissa (haastateltava 2). Valtionhallinnon viestintäsuosituksen (2010) mukaan verkossa tapahtuvan viestinnän tulee tukea kansalaisia, mediaa ja sidosryhmiä. Verkkoviestintä tukee julkista keskustelua, ja täten se tarjoaa mahdollisuuden keskinäiseen vuorovaikutukseen hallinnon ja kansalaisen välillä sekä mahdollistaa kansalaisten osallistumisen keskusteluihin. Tämän vuoksi verkkoviestinnän avulla kansalaisvaikuttaminen saa uudet lähtökohdat. Pelkkä informointi ei riitä, vaan nykyään myös kansalaisilla on osallistuvampi rooli verkkokeskusteluun – ks. sosiaalinen media - toimintaympäristönä. (PVOHJEK – 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ 2014, 3.) Kasvaneen tiedonvälittymisen myötä Puolustusvoimien viestintäosasto on havainnut, että aktiiviset reserviläiset ovat korjanneet väärän tiedon oikeaksi ja tarvittaessa jopa oikaisseet väärää tietoa ennen kuin se on lähtenyt leviämään (haastateltavat 3 ja 4).

Verkkoviestinnällä pyritään tarjoamaan korkealaatuista, asiakaslähtöistä, nykyaikaista ja vuorovaikutteista palvelua kansalaisille. Viestinnän tarkoituksena on tukea Puolustusvoimien perustehtäviä ja muuta toimintaa. Tavoitteena on siis vahvistaa luottamusta Puolustusvoimiin ja lisätä maanpuolustustietoutta sekä -tahtoa. Nykyaikana verkossa tapahtuvan viestinnän tulee olla avointa ja vuorovaikutteista. Näin ollen Puolustusvoimien toteuttaman viestinnän tulee olla uskottavaa ja nykyaikaista, ja Puolustusvoimien tulee esittäytyä yhteisöllisenä toimijana muiden valtion viranomaisten kentällä. Ulkoisessa verkkoviestinnässä saa julkaista vain julkista tietoa, ei lainkaan tietoturvaluokiteltua tietoa. (PVOHJEK – 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ 2014, 4–5; Haastateltava 3 ja 4.)

Verkossa tapahtuva viestintä määräytyy sisällön, kohderyhmän ja asetetun tavoitteen perusteella – ks. sosiaalinen media rekrytoinnissa. Viranomaisviestinnässä Puolustusvoimat käyttävät puolustusvoimat.fi-sivustoa kieliversioineen. Ulkoisessa verkkoviestinnässä päämäärinä ovat kohderyhmien tavoittaminen aktiivisella viestinnällä ennakkoivasti ja avoimesti. Sosiaalisen median palveluiden osalta valitaan käytettävä palvelu kuluttaja- ja mediakäyttäjymisen



perusteella. Sosiaalisen median palveluiden tavoitteena on tukea Puolustusvoimien viranomaisroolin viestintää. Tällä mahdollistetaan nopea ja vuorovaikutteinen kansalaisviestintä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään harkiten, ja sosiaalisessa mediassa käytettyjen palveluiden tulee tukea Puolustusvoimien toimintaa. (PVOHJEK – 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ 2014, 6; haastateltava 4.) Puolustusvoimien henkilökunnan toimiessa sosiaalisessa mediassa tulee heidän muistaa asianmukaisuus sekä asiallisuus, virkavelvollisuus ja lojaliteettivoite työnantajaa kohtaan. (PVOHJE VIESTINTÄ 002 – verkkoviestintä liite 1 2014, 1).

Puolustusvoimien tavoitteet sosiaalisen median palveluissa ovat:

- *Tukea ja tuoda esille Puolustusvoimien päätehtäviä ja tavoitteita.*
- *Jakaa informaatiota avoimesti, oikea-aikaisesti ja uskottavasti.*
- *Jakaa puolustusvoimakokemusta tarinoin, kuvin ja videoin.*
- *Tehostaa ja keventää asiakaspalvelua hyödyntämällä sosiaalisen median ominaisuuksia: laajaa tavoitettavuutta ja vuorovaikutteisuutta.* (PVOHJE VIESTINTÄ 002 – verkkoviestintä liite 1 2014, 1.)

Uusien kanavien tai palveluiden käyttöönotto sosiaalisessa mediassa tehdään suunnitellusti ja harkiten – vrt. Puolustusvoimien Youtube-projekti 2009. Verkkoviestinnän päätoimitus vastaa uusien palveluiden käyttöönotosta. Mahdollisen uuden palvelun käyttöönoton yhteydessä tulee määritellä palvelun tavoite – mihin sillä pyritään, palvelun kohderyhmät – keneen halutaan vaikuttaa, käytössä olevat resurssit palveluun sidottuna ja mitä lisäarvoa uusi palvelu mahdollisesti tuo – vrt. Snapchatin käyttöönotto Puolustusvoimissa. (PVOHJE VIESTINTÄ 002 – verkkoviestintä liite 1 2014, 4; haastateltava 4.)

Viestinnän normilla, verkkoviestinnän normilla ja sosiaalisen median strategialla on pyritty luomaan ohjeistus kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia – ks. Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksilla ei kyetä yksiselitteisesti kertomaan, kuinka Internetissä ja sosiaalisessa mediassa tulee toimia, tämän vuoksi ohjeiden tueksi on laadittu liikennevaloin tehostetut ohjeet oikeasta toiminnasta. Ohjeistukset on laadittu sekä varusmiehille että reserviläisille (liite 6) että henkilökunnalle. Sosiaalisen median toimintaympäristöön ei mielestäni voi laatia kovinkaan tarkkaa ohjeistusta, kuinka siellä tulee toimia. Vaan toiminnassa tulee harjaantua ja tarvittaessa henkilöillä on kyky kysyä ovatko he toimineet oikein tai mahdollisesti väärin.

Puolustusvoimien verkkoviestinnän normi päivitettiin tutkimuksen aikana. Uusi normi on otettu käyttöön tammikuussa 2017. Tutkimuksessani olen käyttänyt vuoden 2014 normia.

## 5.2 Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa

Viestinnän periaatteet lähtevät puolustushallinnon viestintästrategiasta, jonka pohjalta Puolustusvoimien toimintasuunnitelmassa laaditaan erillinen viestinnän toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma laaditaan kuluvalle vuodelle. Sosiaalisessa mediassa toimintaa ohjaa Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia, Puolustusvoimat is SOMething. (Haastateltava 4.)

Pääesikunnan viestintäosasto luo toiminnallaan perusteet ja viestinnälliset toimintamallit Puolustusvoimiin sekä siihen, missä ja miten toimitaan. Kaikki toiminta perustuu Puolustusvoimien päätehtäviin ja niiden sekä Puolustusvoimien johdon tukemiseen. Perustelluksi toimimisen sosiaalisessa mediassa tekee se, että toiminta liittyy jollakin tavalla organisaation ydintoimintaan (Aalto 2010, 7). Puolustusvoimien päätehtävät ovat Suomen sotilaallinen puolustaminen, muiden viranomaisten tukeminen ja osallistuminen kansainväliseen sotilaalliseen kriisinhallintaan ja sotilastehtäviin muussa kansainvälisessä kriisinhallinnassa (Lainsäädäntö 2007, Laki Puolustusvoimista). Rauhan aikana luotua luottamusta voidaan hyödyntää poikkeusoloissa (haastateltava 4).

Viestinnän strategia on sisällytetty henkilöstöstrategiaan, joka pitää sisällään viestinnän toiminta-ajatuksen. Toisena ohjaavana tekijänä on viestinnän normi PVOHJEK-PE VIESTINTÄ – PEVIESTINTÄOS 001 PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINTÄ (HL1321), jota on täydennetty verkkoviestinnän ohjeella PVOHJEK-PE VIESTINTÄ – PEVIESTINTÄOS 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ (HK1179). Verkkoviestinnän ohjeessa on myös sosiaalisen median liite: PUOLUSTUSVOIMAT SOSIAALISESSA MEDIASSA. (Haastateltava 1.) Edellä mainittujen lisäksi Puolustusvoimien toimintasuunnitelmassa määritellään vuosittain viestinnälliset teemat. Sosiaalisessa mediassa viestimiselle ja yleiselle viestimiselle tulee määritellä toimintatavat. Millainen viesti halutaan luoda? Kenelle viestintä on tarkoitettu tai suunnattu? Mitä viestinnän kanavaa tullaan käyttämään halutun kohderyhmän tavoittamiseksi? Viestinnällisissä kanavissa tulee huomioida dialogi, auditiivisuus ja visuaalisuus. Sosiaalinen media on yksi viestinnän kanava muiden joukossa. (Haastateltavat 1 ja 4.)

Sosiaalisen median käytön osalta tulee myös tunnustaa fakta, että välillä tapahtuu virheitä. Tästä johtuen organisaation tulee korjata virheellinen tieto. (ryhmähaastattelu 2.) Tällöin myös tiedon oikeellisuus säilyy ja organisaation maine paranee. (Haastateltava 1.) Tulevaisuudessa viestintään osallistuvat myös muut kuin tiedottajat ja viestinnän kärkiosaajat: tietoteknisesti lahjak-

kaita henkilöitä otetaan mukaan osaksi viestintätiimejä (haastateltava 1). Viestintää tulisi ymmärtää kaikilla organisaatiotasolla. Puolustusvoimien henkilökunnan tehtävänä on viestiä, ottaen kuitenkin huomioon lojaliteettivelvoite työnantajaa kohtaan (haastateltava 2).

### 5.3 Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen aikana Puolustusvoimat toimivat seuraavissa sosiaalisen median palveluissa: Youtube, Instagram, Twitter, Facebook ja LinkedIn. Näiden lisäksi Puolustusvoimilla on omat Internet-sivut: [puolustusvoimat.fi](http://puolustusvoimat.fi). Tutkimuksen aikana Puolustusvoimat kokeilivat myös Snapchat-pikaviestipalvelua ja Periscope-livevideopalvelua. Erityisesti varusmiehet hyödyntävät Snapchat-palvelua. Periscopessa Puolustusvoimien soittokunnat jakavat lähetyksiä omista esityksistään. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Puolustusvoimien radio ”Radio Kipinä” tuottaa sotaharjoituksia varten radiolähetyksiä. Myös Puolustusvoimien Internet-sivuilla löytyy podcasteja Puolustusvoimiin liittyvistä aiheista. (Haastateltava 4.) Suunnitteilla on myös reserviläisille perustettava palvelu Moodle-oppimisympäristölle (haastateltava 3). Puolustusvoimat hyödyntävät niitä sosiaalisen median palveluita, joissa pääosa kansalaisista toimii – vrt. SOME ja nuoret 2016 -tutkimus.

Puolustusvoimien viralliset sosiaalisen median palvelut on listattu Puolustusvoimien Internet-sivuilla. Sivujen kautta on mahdollista tarkistaa, missä palveluissa Puolustusvoimat virallisesti toimivat (haastateltava 3). Tulevaisuudessa lisääntyvän sosiaalisen median toiminnan myötä viralliset tilit ja henkilöt tulisi julkaista Puolustusvoimien Internet-sivuilla – vrt. Official U.S. Army social media<sup>4</sup>. Havaintona on, että on parempi toimia laadukkaasti pääpalveluissa kuin pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman useaa palvelua (haastateltava 8; ryhmähaastattelu 1).

Puolustusvoimat on laatinut ohjeistuksen varusmiehille, reserviläisille ja henkilökunnalle, kuinka tulee toimia sosiaalisessa mediassa. Varusmiesten ja reserviläisten ohje on kirjoitettu käyttäjälähtöisesti. Sen tarkoituksena on kertoa, mitä sosiaalisessa mediassa voi julkaista ja mitä ei. (liite 4 ja 5) Edellä mainittujen ohjeiden lisäksi Puolustusvoimat on luonut kirjallisen ohjeen *Sosiaalisen median ohjeet – varusmies ja reserviläinen* (liite 6), johon on kuvattu liikennevaloin korrekti toiminta sosiaalisessa mediassa. (Puolustusvoimat 2017, Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa.) Henkilökunnan toimintaa varten on laadittu vastaavanlainen liikenne-

---

<sup>4</sup> <https://www.army.mil/socialmedia/>

valoin toteutettu ohjeistus siitä, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee toimia. Eroavaisuus henkilökunnan versiossa on se, että se on huomattavasti laajempi kuin varusmiesten ja reserviläisten versio. (Puolustusvoimien sosiaalisen median ohjeisiin liittyviä esimerkkejä hyväksyttävästä ja ei-hyväksyttävästä toiminnasta.) (liite 6)

### 5.3.1 Puolustusvoimien käyttämät sosiaalisen median palvelut

Youtube on videopalvelu, jonka avulla kuka tahansa voi ladata Internetiin videoita. Kuukausittain palvelussa tehdään yli kolme miljardia hakua ja katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita (tiedot vuodelta 2014). Palvelu on avattu helmikuussa 2005, ja se on maailman suosituimpien verkkopalveluiden joukossa sekä kansainvälisesti että Suomessa. Youtuben avulla kyetään jakamaan videoita myös muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoiden leviämistä helpottaa myös se, että ne löytyvät helposti Googlen avulla. (Pönkä 2014, 115–118.) Tutkimuksen teon aikaan puolustusvoimien Youtube-kanavalla on 25 177 tilaajaa, ja videoita on näytetty 13 518 784 kertaa. Puolustusvoimilla on palvelussa 506 videota. (tiedot 3.1.2017) Palvelussa oleva materiaali on todella laadukkaasti tuotettua, ja sisällöt vaihtelevat koulutusvideoista uuden taistelutavan esittelyvideoihin. Palvelusta löytyy myös vanhempia Puolustusvoimien tuottamia koulutusvideoita, esimerkiksi Tulikaste tai Taistelukenttä. Materiaalin tuotannosta palveluun vastaa pääesikunnan viestintäosasto. Puolustusvoimien combat camera -team tuottaa materiaalia Youtube-palveluun. Haastatteluhavaintona on, että Youtube-palveluun pitäisi tuottaa myös perustason materiaalia, esimerkiksi kuinka vuode sijataan varusmiespalveluksessa. (Haastateltava 4.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön tekstein, kuvin, videoin ja linkein. Palvelun avulla on mahdollista seurata muita, jakaa ja tykätä heidän toiminnastaan. Käyttäjälle tärkeimpänä ominaisuutena palvelussa on oma uutisvirta, johon ilmestyy julkaisuja Facebookin algoritmin mukaan. Palvelu on perustettu vuonna 2004, ja nykyiseen palveluun verrattuna muutoksia on tapahtunut paljon. Palvelua käytettiin aluksi vain Harvardin yliopistolla. Syyskuussa 2006 palvelu julkaistiin kansainvälisesti yli 13-vuotiaille käyttäjille, ja saman vuoden loppuun mennessä palvelussa oli 12,5 miljoonaa käyttäjää. Miljardin käyttäjän raja saavutettiin vuonna 2012. Vuonna 2014 keskimääräinen käyttäjä vietti palvelussa päivittäin 27 minuuttia. (Pönkä 2014, 84–85.) Suomessa käyttäjiä oli 2,5 miljoonaa kesäkuussa 2016 (Pönkä 2017, Sosiaalisen median katsaus 10/2016). Facebookissa toimivat Puolustusvoimien lisäksi kaikki puolustushaarat sekä Maanpuolustuskorkea-

koulu, joka avasi oman sivunsa vuoden 2017 keväällä. Palvelusta löytyvät myös Puolustusvoimien rekrytointi, aluetoimistot, varusmiessoittokunnat, urheilukoulu ja varusmiesten erityisteh-tävät.<sup>5</sup>

Twitter on yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa keskustelun lyhyiden viestien (140 merkkiä – twiitti) avulla. Twitterissä tiedon jakaminen perustuu avoimeen seurattavuuteen: kuka tahansa voi seurata ketä tahansa. Twitter toimii reaaliaikaisena teknisenä alustana viestinnässä. (Pönkä 2014, 97.) Esimerkiksi rauhanturvaoperaatiossa on hyödynnetty Twitteriä avoimen lähteen tie-dustelulla (haastateltava 4). Viestintä on yksinkertaista: käyttäjä kirjoittaa lyhyen viestin, johon on mahdollista lisätä linkki, kuva tai video. Palvelu on perustettu maaliskuussa 2006. (Pönkä 2014, 97.) Twitteristä löytyy runsaasti Puolustusvoimien henkilökuntaa kenraaleista lähtien. Koen positiivisena asiana, että Puolustusvoimien henkilökunta on aktiivisesti mukana keskus-telussa, jota käydään eri sosiaalisen median kanavilla ja palveluissa. Twitterin viestittämisessä korostuu asiantuntijuus. Tämän lisäksi moni mediatalo seuraa Twitteriä ja hyödyntää palvelua. Twitter toimii kommunikaatiota tukevana sosiaalisen median palveluna (Korpi, Laine & Solja-salo 2012, 38). Twitteriä käytettiin alun perin tekstiviesteillä, mistä johtuu 140 merkin rajoite. Palvelua on edelleen mahdollista käyttää tekstiviesteillä. (Pönkä 2014, 98–99.)

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia tai vide-oita. Käyttäjän on mahdollista kommentoida kuvien tai videoiden yhteyteen ja lähettää yksi-tyisviestejä käyttäjien tai ryhmien välillä. Palvelua on mahdollista käyttää joko julkisella tai yksityisellä profiililla. Palvelu on avattu lokakuussa 2010, ja erityisesti nuoriso käyttää sitä tällä hetkellä. Instagramia käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteella, vaikka palveluun on mahdol-lista kirjautua myös tietokoneella. (Pönkä 2014, 121–122.) Palvelun käyttö on hyvin yksinker-taista, ja positiivisena puolena Instagramissa on vähäinen mainosten määrä, toisin kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. Puolustusvoimilla on Instagramissa @puolustusvoimat.fi-tili sekä @inttielämää-tili.

Snapchat on matkapuhelimille tarkoitettu viestisovellus, jonka avulla on mahdollista keskus-tella ja jakaa kuvia tai videoita. Palvelun ominaisuutena on ”snapit”-toiminto, joka mahdollistaa kuvan tai lyhyen videon lähettämisen joko henkilölle tai ryhmälle. Lähetetty viesti näkyy 1–10 sekuntia, ja tämän jälkeen sen voi katsoa kerran uudelleen. Sitten viesti katoaa. Viestit eivät siis

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/search/top/?init=quick&q=puolus-tus&tas=0.718614870136182>

tallennu pysyviksi viesteiksi. Palvelu avattiin syyskuussa 2011. Erityisesti nuoriso käyttää Snapchat-palvelua. (Pönkä 2014, 139.)

Sosiaalisessa mediassa on myös paljon epävirallisia sivuja, ja haasteena käyttäjälle onkin erottaa virallinen ja epävirallinen sivu toisistaan. Esimerkiksi Facebookissa on toinenkin Puolustusvoimien ryhmä<sup>6</sup>, joka ei ole julkaissut mitään sisältöä. Kyseisellä ryhmällä on 2 804 tykkääjää, lisäksi 2 790 henkilöä seuraa ryhmää (tiedot 23.3.2017). Mikäli sosiaalista mediaa haluaa käyttää väärin, on organisaatiolla vain vähän keinoja puuttua asiaan. Puolustusvoimien tulee näkyä ja osallistua keskusteluun, jota käydään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa nykypäivänä myös tietojen välittämisen paremmin, laadukkaammin ja suuremmalla jakelulla kuin esimerkiksi 2000-luvun alussa – vrt. sosiaalinen media - toimintaympäristönä.

#### 5.4 Maanpuolustuskorkeakoulu sosiaalisessa mediassa

Maanpuolustuskorkeakoulu on aloittanut ensimmäisen #upseeriksi-projektin sosiaalisessa mediassa vuonna 2015. Tämän jälkeen on toteutettu kaksi sosiaalisen median rekrytointi projektia. (Haastateltava 10.) Toiminnalla sosiaalisessa mediassa pyritään madaltamaan kynnystä käyttää sosiaalisen median palveluita Puolustusvoimissa ja tuodaan esille, että myös Maanpuolustuskorkeakoulu haluaa näkyä ja toimia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen teon aikana Maanpuolustuskorkeakoululla oli tilit Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä. Tilien lisäksi Facebookissa on Maanpuolustuskorkeakoulun oma sivu. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Maanpuolustuskorkeakoulu vastaa upseeriksi.fi-sivuston ylläpidosta ja toiminnasta. Sosiaalisen median avulla Maanpuolustuskorkeakoulu on lisännyt näkyvyyttään palveluissa ja tuonut paremmin esille brändiään, eli kadetteja. (Haastateltava 10.)

Toiminnasta vastaa Maanpuolustuskorkeakoulu yhteistyössä pääesikunnan viestintäosaston kanssa. #upseeriksi-projekteista Maanpuolustuskorkeakoululla vastaavat kadettien valinnoista vastaava taho ja tiedottamisesta vastaavat henkilöt (haastateltava 10). Vertailtaessa sosiaalisen median rekrytointi projekteja #upseeriksi2015-projektin toteutus oli erilainen, kuin #upseeriksi2016-projekti. Tuotettua sisältöä lisättiin Maanpuolustuskorkeakoulun tileille sosiaalisessa mediassa. #upseeriksi2015-projektiin liittyen on saatu seuraavia havaintoja: markkinointiin ei käytetty rahaa; tavoitetut henkilöt tavoitettiin omalla työllä; kadettikoulun haun ajaksi perustet-

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/Puolustusvoimat-318417668184542/?fref=ts>

tiin upseeriksi2015-tapahtuma, jonka avulla tavoitettiin 20 000 käyttäjää; some-kadetit ja yli-luutnantti päivittivät Maanpuolustuskorkeakoulun tileille sisältöä. Edellä mainittujen lisäksi Youtubeen ladattiin kaksi videota, joita mainostettiin omilla sosiaalisen median kanavilla. Videot saivat yhteensä 65 000 katselukertaa. Maanpuolustuskorkeakoulun sivuilla kävi haun aikana 70 000 käyttäjää, ja 102. kadettikurssille oli hakijoita 736 henkilöä. (#upseeriksi2016-projektin materiaali.)

 <p><b>MPKK @mpkkfi</b> Opetuksen laadun arvioinnin sertifikaatit saivat Jatkotutkinto-osasto, Merisotakoulu ja Raja- ja merivartiokoulu. <a href="https://pic.twitter.com/fXNt9paZd3">pic.twitter.com/fXNt9paZd3</a></p>	 <p><b>MPKK @mpkkfi</b> Hyvää itsenäisyyspäivää! #mpkkfi #paraati15 #itsenäisyyspäivä #linnanjuhlat <a href="https://pic.twitter.com/lxH32ZdJnj">pic.twitter.com/lxH32ZdJnj</a></p>
<p>Näyttökerrat</p> <p>22 126</p>	<p>Näyttökerrat</p> <p>9 589</p>

Maanpuolustuskorkeakoulun suosituimmat Twitter-päivitykset 2015 (#upseeriksi2016-projektin materiaali).

Maanpuolustuskorkeakoulun uudistunut sosiaalisen median käyttö on koettu positiivisena asiana. Maanpuolustuskorkeakoulun johto ja hakijat ovat kokeneet toiminnan hyvänä. Maanpuolustuskorkeakoulun johtajalla – kenraali Korkeamäellä – on merkittävä rooli siinä, miten Maanpuolustuskorkeakoulu näkyy sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tuoda julki, millainen oppilaitos Maanpuolustuskorkeakoulu on. Havaintona on, että Maanpuolustuskorkeakoulu on uusi toimija sosiaalisessa mediassa, ja näin ollen kokemuksia ei ole kertynyt kovinkaan paljon. Sosiaalinen media nähdään tärkeänä viestintäkanavana, unohtamatta kuitenkin muita viestintäkanavia. (Haastateltava 10.)

Tulevaisuudessa tavoitteena on lisätä toimintaa sosiaalisessa mediassa ja myös pyrkiä hyödyntämään palveluita paremmin. Tavoitteena on olla näkyvillä ympäri vuoden, kaikille toimijoille. Toimintaa tehostaakseen on ajatuksena myös hyödyntää opiskelijoita sosiaalisen median verkostona tiedon jakamiseen ja levittämiseen aikaisempaa laajemmin. (Haastateltava 10; Ryhmähaastattelu 2.) #upseeriksi2016-projektista havaintona on, että edellä mainittu ei toteutunut.

Tärkeänä havaintona on, että osallistumalla ja toimimalla sosiaalisessa mediassa lisätään opiskelijoiden sekä henkilökunnan mielenkiintoa toimia sosiaalista mediaa. Pyritään avoimempaan keskustelukulttuuriin ja lisäämään ymmärrystä siitä, kuinka sosiaalista mediaa tulee käyttää. (Haastateltava 10.)

## 5.5 Johtopäätökset

Puolustusvoimien toimintaa ohjaavat lait, velvoitteet, säädökset ja normit. Puolustusvoimien henkilökunnan toimintaa sosiaalisessa mediassa on pyritty pikemminkin helpottamaan kuin rajoittamaan. Silti Puolustusvoimien henkilökunta ei kovinkaan avoimesti keskustele sosiaalisen median palveluissa – pl. Twitter. Pääkohderyhmänä sosiaalisessa mediassa Puolustusvoimilla on asevelvolliset, mutta samanaikaisesti toiminnalla vaikutetaan koko yhteiskuntaan sekä tuetaan maanpuolustustahtoa, positiivista työnantajamielikuvaa ja imagoa.

Puolustusvoimat pyrkii jakamaan tietoa toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja tarvittaessa ohjaamaan oikean tiedon suuntaan. Pääsääntöisesti tieto löytyy puolustusvoimat.fi-sivuston kautta. Merkittävä puute Puolustusvoimien sosiaalisen median toiminnassa on joukko-osastojen puuttuminen sosiaalisesta mediasta, eli varusmieskoulutusta antavat joukot. Toinen kehitettävä kohde toiminnassa olisi henkilökunnan kannustaminen avoimempaan keskusteluun ja osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. Kolmantena havaintona sosiaalisen median toiminnassa oli johdon sekä yhteistoiminnan puute Puolustusvoimien sosiaalisen median toiminnassa. Tutkimushavaintona on, että pääesikunnan viestintäosastolla sekä Maanpuolustuskorkeakoululla on resurssipula henkilöstön osalta sosiaalisen median toiminnassa.

On tärkeää, että Puolustusvoimat toimii siellä, missä kansalaisetkin. On kuitenkin muistettava, että toimintaa ollaan vasta opettelemassa ja kehittämässä, ja tämän vuoksi on tärkeää kerätä palautetta toiminnasta ja kehittyä sen pohjalta. Kanavastatistiikkaa tulee hyödyntää jatkossa, jotta tunnistetaan mistä asioista ihmiset ovat kiinnostuneita Puolustusvoimien toiminnassa. Puolustusvoimien tulee harjaantua nykyaikaiseksi viestijäksi sosiaalisen median toimintaympäristössä, koska sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään nykyisestä huomattavasti. Puolustusvoimat ei kykene hallitsemaan sosiaalista mediaa, mutta Puolustusvoimat pystyvät ohjaamaan ja oikaisemaan tarvittaessa tietoa sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi olisi tärkeää opetella, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään ja miten siellä tulee toimia.

Puolustusvoimat on kohtalaisen uusi toimija sosiaalisen median toimintaympäristössä ja Maanpuolustuskorkeakoulu vielä uudempi. Sosiaalisen median avulla on kuitenkin kyetty kertomaan avoimesti miten Puolustusvoimat toimivat, ja se on mahdollistanut avoimen keskustelun Puolustusvoimien toiminnasta.



Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että Puolustusvoimien ja Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa on hyödyllistä ja se tukee organisaation viestintää sekä näkyvyyttä. Sosiaalisen median avulla on luotu uusi viestintäkanava hakijoiden ja opiskelijoiden välillä. Palvelun avulla kyetään kertomaan myös, millaista on työskennellä upseerin ammatissa – ks. sosiaalisen median käyttö rekrytinnissa. Kehitettävänä kohteena Maanpuolustuskorkeakoulun toiminnassa sosiaalisessa mediassa on näkyminen ympäri vuoden ja sen selvittäminen, mitä asioita sosiaalisessa mediassa tulee julkaista, jotta se palvelee hakijoita paremmin – kanavastatistiikka.

Tässä vaiheessa tutkimusta voidaan tehdä johtopäätös, että sosiaalinen media on toimintaympäristö missä Puolustusvoimien sekä Maanpuolustuskorkeakoulun tulee jatkossakin toimia. Sosiaalisen median rekrytinnin osalta on luotu uusi vuorovaikutteinen tapa kommunikointiin sekä uusi ulottuvuus rekrytinnin toteuttamisen osalta sosiaalisessa mediassa. Erityisesti nuorison, eli mahdollisen kadettikouluun hakeutuvan, tavoittaminen sosiaalisen median avulla on hyvin todennäköistä. Tavoittamiseen liittyen tulee osata valita oikea kanava viestintään, oikeat aiheet miten tietoa tuodaan julki sekä palautteen avulla kehittää toimintaa.

Sosiaalisen media käyttö kadettien rekrytinnissa on uusi toimintatapa ja tämän vuoksi Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa on uuden toimintaympäristön opettelua sekä harjaantumista kuinka siellä tulee toimia. Seuraavassa luvussa tutkin miten sosiaalista mediaa käytettiin kadettien rekrytinnissa #upseeriksi2016-projektissa. Luvussa tutkin myös miten projektiin osallistuneet kadetit kokivat toiminnan sekä miten tavoiteltu kohderyhmä havainnoi ja koki toiminnan sosiaalisessa mediassa #upseeriksi2016-projektiin liittyen.

## 6. SOSIAALINEN MEDIA KADETTIEN REKRYTOINNISSA – PÄÄMÄÄRÄ

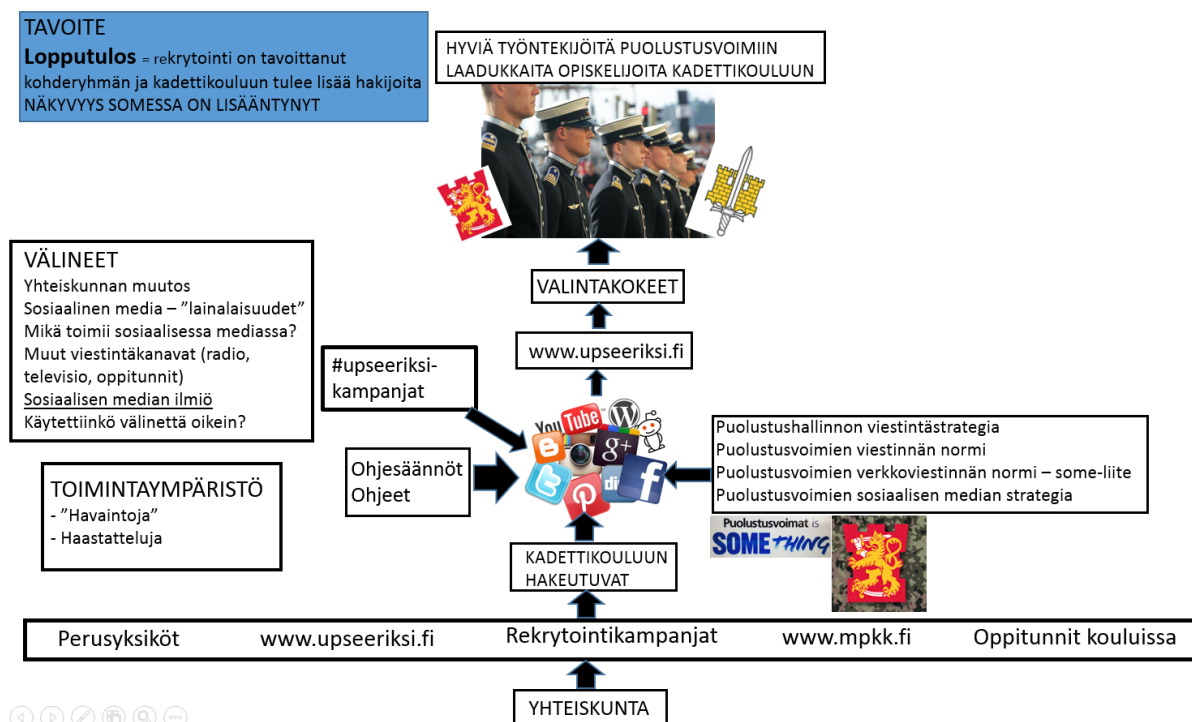
Sosiaalisen median avulla on mahdollista uudenlainen viestintä – vrt. sosiaalinen media rekrytoinnissa. Rekrytoinnin toteuttaminen sosiaalisen median palveluissa on tuonut uusia vaihtoehtoja rekrytoinnin toteuttamiseen. Yksi uusi ulottuvuus on saatu esimerkiksi opiskelusta kiinnostuneiden ja opiskelijoiden välillä, jotka pystyvät keskustelemaan, millaista opiskelu on. Tämän lisäksi voidaan kertoa, miten hakijan tulee valmistautua pääsykokeita varten. Sosiaalinen media on nykypäivää, mikä edellyttää aktiivista toimintaa palveluissa. Palveluiden avulla pyritään saamaan laadukkaita opiskelijoita kadettikouluun ja hyviä työntekijöitä upseereiksi Puolustusvoimiin. Sosiaalisessa mediassa luodun verkoston avulla rekrytointia kyetään tehostamaan (Reuben 2008, 11).

Sosiaalisessa mediassa toimii muitakin Puolustusvoimien rekrytointia toteuttavia tahoja. Kyseisten palveluiden tarkoituksena on tukea viestintää sosiaalisessa mediassa ja tiedottaa muista työmahdollisuuksista Puolustusvoimissa. Facebookissa toimivaa *Puolustusvoimien rekrytointi* – @pvrekry-sivua<sup>7</sup> tai LinkedIn-palvelun Puolustusvoimien tiliä<sup>8</sup> ei varsinaisesti ole kohdennettu kadettien rekrytointiin. Puolustusvoimien rekrytoinnin pääasialliset kohdehenkilöt ovat Puolustusvoimiin hakeutuvia siviilejä, aliupseereita ja erikoisupseereita. (Haastateltava 9.) Facebookissa toimiva ”Puolustusvoimien – Försvarsmakten - @puolustus” -sivusto sekä ”Maanpuolustuskorkeakoulu”-sivusto tukevat kadettien rekrytointia.

---

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/pvrekry/>

<sup>8</sup> <https://www.linkedin.com/company-beta/8499/>



KUVA 4 Onnistuneella sosiaalisen median rekrytoinnilla saavutetaan hyviä työntekijöitä Puolustusvoimiin

## 6.1 Kadettikouluun hakeutumiseen vaikuttavat tekijät

Kadettikoulu tarjoaa korkeakoulutasoista opetusta siinä missä muutkin suomalaiset korkeakoulut tai yliopistot. Kadettikoulun avulla luodaan ainutlaatuista sotatieteellistä tutkimusta, jota missään muualla Suomessa ei tehdä. Kadettikoulussa on mahdollista väitellä esimerkiksi sotatieteiden tohtoriksi tai erikoistua sotatieteellisessä tutkimuksessa. Omien havaintojen pohjalta yleisimmin hakeutuminen kadettikouluun alkaa perusyksikössä toteutetun rekrytoinnin kautta. Johtajakoulutuksen saaneille varusmiehille pidetään rekrytointiopitunti Puolustusvoimista työnantajana. Tämän lisäksi voi olla tilanteita, jolloin joukosta löydetään potentiaalinen työntekijä Puolustusvoimiin. Taustalla voi olla myös yksilön mielenkiinto ammattia kohtaan tai mahdollisesti varusmiespalveluksen aikana herännyt mielenkiinto työskennellä Puolustusvoimissa.

Edgar H. Schein on luonut teorian ammatinvalintaan vaikuttavista tekijöistä. Teorian tarkoituksena on tukea ihmisten urasuunnittelua ja tämän avulla välttää erehdyksiä uravalintaan liittyen. Ura-ankkurissa on kyse ihmisen minuudesta, jossa korostuvat motiivit, tarpeet, lahjakkuus, taidot ja arvot.

Ura-ankkureita ovat:

- turvallisuus, pysyvyys tai organisaatioon samaistuminen
- autonomia ja riippumattomuus
- luovuus ja yrittäjäyys
- teknis-funktionaalinen pätevyys, erityisammattitaito
- liikkeenjohdollinen pätevyys
- palvelu tai omistautuminen
- aito haasteellisuus
- elämäntyylin integroituminen. (Schein 1987, 31–37.)

Havainnoidessani ankkureita ura-ankkuriteoriasta näen monta yhtäläisyyttä Puolustusvoimissa työskentelyyn. Perinteisesti Puolustusvoimissa työskentelyä on pidetty varmana ammattina. Maassamme vallitsevan työllisyystilanteen sekä lyhytaikaisten työsuhteiden vuoksi Puolustusvoimien tarjoama pitkän työuran mahdollisuus koetaan tärkeänä.

Kadettikouluun pyrkivästä joukosta nousee esille kaksi keskeistä piirrettä, jotka kuvaavat kadettikouluun hakeutuvaa opiskelijaa. Ensinnäkin hän on suorittanut lukion, ja toiseksi hän on suorittanut varusmiespalveluksessa reserviupseerikoulutuksen. (Ryhmähaastattelu 2.) Perusteluksi hakeutumiselle kadettikouluun löytyy kaksi keskeistä tekijää. Ensimmäisenä on varusmiespalveluksessa ollut henkilön oma varusmieskouluttaja. Toisena keskeisenä tekijänä on, että opiskelun avulla valmistutaan ammattiin. (Ryhmähaastattelu 2.)

## 6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen kadettien rekrytoinnissa

Sosiaalisen median avulla kadettien rekrytointiin on saatu uusi ulottuvuus – vrt. sosiaalinen media rekrytoinnissa. Aikaisemmin rekrytointia toteutettiin varusmiespalveluksen aikana perinteisillä rekrytointikeinoilla. Nykyään kuka tahansa voi keskustella kadetin arjesta tai upseerin urasta sosiaalisen median avulla. On tärkeää, että Maanpuolustuskorkeakoulu toimii sosiaalisessa mediassa, siellä missä potentiaaliset opiskelijatkin toimivat. Rekrytoitaessa kadettikouluun täytyy ymmärtää, millaisia henkilöitä ollaan rekrytoimassa, eli oikea kohderyhmä tulee tunnistaa – vrt. sosiaalinen media rekrytoinnissa.

Paras tapa saada ihmiset ymmärtämään, millaista on palvella Puolustusvoimissa, on keskustella asiasta sotilaan kanssa (Bruno 2010, The U.S. army recruitment in the social media age). Sosi-

aalisen median avulla edellä mainittu väite on mahdollista. Kadettien rekrytoinnissa tarkoituksena on tavoitella massoja, niin kuin kaikilla muillakin kouluilla. Pyritään toimimaan monessa palvelussa, jolloin toimintaa kutsutaan omnimedia-lähestymiseksi. Tällaisessa toimintamallissa korostuu kohderyhmän tunnistaminen. Tämän lisäksi on tärkeää ymmärtää sanat, asiat ja aiheet, jotka kiinnostavat potentiaalisia kadettikoulua harkitsevia opiskelijoita – vrt. sosiaalinen media rekrytoinnissa. (Haastateltava 8.) Edellä mainitun lisäksi on kyse tietynlaisen aatteen, isänmaallisuuden, yhteisöllisyyden ja veljeydenkin merkityksestä.

Kuten jo luvussa kaksi esitettiin, kohdeikäluokasta jopa 95 % käyttää sosiaalista mediaa ja he ovat käyttäneet sitä jo useita vuosia. Tämän takia on merkityksellistä arvioida #upseeriksi2016-projektin onnistumista, sillä sosiaalisen median avulla kyetään tavoittamaan laaja joukko kadettikouluun hakeutuvia.

Tulevaisuudessa on tavoitteena hyödyntää sosiaalisen median toiminnassa Maanpuolustuskorkeakoulun opiskelijoita ja henkilökuntaa. Toiminnassa pyritään lisäämään asiantuntijoiden keskustelua eri palveluissa. (Ryhmähaastattelu 2.) Kadettikurssin hyödyntäminen verkostoitumiseen tuo huomattavan lisän tiedon jakamiseen ja levittämiseen. Toimittaessa sosiaalisessa mediassa on kyse verkostoista ja näkyvyydestä. Hyödyntämällä noin 150 hengen kadettikurssia tiedon jakamisessa se lisää näkyvyyttä huomattavasti ja tavoittaa merkittävästi suuremman joukon. Asiantuntijuuden lisääminen on asia, jota tulisi korostaa toiminnassa. Maanpuolustuskorkeakoululla tehdään ainutlaatuista sotatieteellistä tutkimusta monella eri opiskelutasolla.

Sosiaalinen media on yksi uudenlainen viestinnällinen kanava, jota opetellaan käyttämään. Se on kuitenkin tärkeä osa nykyaikaisen korkeakoulun tapaa viestiä. Toimimisella sosiaalisessa mediassa kyetään myös tavoittamaan ne henkilöt, jotka eivät ole varmoja, haluaisivatko he hakeutua kadettikouluun opiskelemaan. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan yhteiskunnan nopeammin ja tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin on ollut mahdollista – vrt. sosiaalinen media sekä sosiaalinen media rekrytoinnissa. Toiminnassa täytyy kuitenkin ymmärtää, mikä on tavoiteltava kohderyhmä (haastateltava 8). Kohderyhmän sisällä on henkilöitä kaikista yhteiskuntaluokista (haastateltava 8). Tähän liittyen tulisi hyödyntää kanavastatistiikkaa. Sosiaalisessa mediassa toiminnassa korostuvat avoimuus ja rehellisyys. Sosiaalinen media on siis hyvä apuväline ja lisä rekrytoinnissa.



KUVA 5 Sosiaalisen median rekrytointi Maanpuolustuskorkeakoulussa

### 6.2.1 Puolustusvoimien pääesikunnan viestintäosaston havaintoja sosiaalisen median rekrytoinnista

Tutkimustani varten haastattelin pääesikunnan viestintäosastolta sosiaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä ja Ruotuväen<sup>9</sup> toimitusta sosiaalisen median käytöstä. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että Puolustusvoimien sekä Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa nähtiin positiivisena asiana. Toimintaa tulee kuitenkin kehittää sosiaalisen median muuttuessa ja kehittyessä. Puolustusvoimien tulee vastata tarpeeseen, joka tulee yhteiskunnasta. Ei kuitenkaan edellytetä, että Puolustusvoimat muuttaisivat sosiaalisen median toimintojaan trendien muuttuessa (haastateltava 3). Tärkeää on näkyminen sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisen kerran tiedottamisessa hyödynnettiin sosiaalista mediaa, kun kaksi Hornetia törmäsi vuonna 2001 Karstulan yllä (haastateltava 3). Vuonna 2009 pohdittiin Puolustusvoimien toiminnasta kertovan televisiokanavan perustamista. Televisiokanavaa ei luotu, mutta Youtube-palveluun perustettiin Puolustusvoimien tili. Tilin avulla jaetaan tietoa puolustushaaroista sekä Puolustusvoimien toiminnasta. (Haastateltavat 2 ja 3.) Vuonna 2011 järjestetyssä Pyörremyrsky-sotaharjoituksessa Puolustusvoimat kokeilivat sosiaalisen median hyödyntämistä tie-

<sup>9</sup> Ruotuväki on puolustusvoimien toteuttama uutislehti, jonka toteutuksesta vastaa pääesikunnan viestintäosasto. Varusmiehet vastaavat lehden julkaisusta.

dottamisessa. Harjoitusta seurasi Facebookin ja Twitterin kautta yli 10 000 seuraajaa (haastateltava 3). Syksyllä 2016 järjestettiin Helsingissä yhteistoimintaharjoitus, johon toivottiin ihmisten osallistuvan hashtagilla<sup>10</sup> #harjoitus2016.

Hyvä viestintä on luovaa, ketterää, vikkellä ja sopeutuvaa. Viestinnässä tulee huomioida kenelle viestitään – kohderyhmä, mitä viestitään – sisältö sekä miten viestitään – millä sosiaalisen median kanavalla. (Haastateltava 1.) Toiminta sosiaalisessa mediassa on yksinkertaista: sosiaaliseen median palveluun luodaan jotakin sisältöä. Sen jälkeen odotetaan, syntyykö aiheesta keskustelua, pidetäänkö sisällöstä tai jaetaanko sitä. Myös pitäminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa tuovat lisää näkyvyyttä viestille. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttöä ei ole määritetty työnkuvaan (haastateltava 3). Havaittuun epäkohtaan pyritään kuitenkin kehittämään ratkaisu, mutta tutkimuksen teon aikana sitä ei ollut vielä löydetty. Samankaltainen haaste on myös muilla valtion aloilla sosiaalisen median käytön osalta. (Haastateltava 3.)

Puolustusvoimat on lähtenyt kokeilemaan uusia tapoja viestiä sosiaalisen median avulla. Facebookin some-agentit muun muassa tarjoavat apua varusmiehille ennen palvelukseen astumista ja palveluksen aikana. Puolustusvoimien viestintää leimaa usein sotilaallisuus, joka voi antaa virheellisen kuvan toiminnasta sekä siitä, mitä kaiken takana on. (Haastateltava 2.) Omana havaintonani on, että arkea kuvataan tai näytetään harvoin sosiaalisessa mediassa. Syynä tähän saattaa olla se, että arkea ei koeta mielenkiintoiseksi tai mielekkääksi sisällöksi.

Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa on vielä kehittyvää. Suurimpana syynä ovat pienet verkostot ja vasta käynnistetty toiminta sosiaalisessa mediassa. Jotta sosiaalisen median näkyvyyttä saadaan kasvatettua, tulee miettiä, miten toimintaa kannattaa hajauttaa. Esimerkiksi Puolustusvoimien aluetoimistojen siirtyminen Facebookin yhteyteen ja niiden tavoittaminen chat-palveluiden avulla. (Haastateltava 3.)

---

<sup>10</sup> Hashtag on aihetunniste, joka kerää sosiaalisessa mediassa jaetun tiedon yhteen paikkaan. Esimerkkinä #upseeriksi2016.

Tulevaisuudessa viestinnän tulisi olla samansuuntaista asetettujen tavoitteiden kanssa (haastateltava 1). Sosiaalinen media voidaan nähdä trendinä kohti avoimuutta, joka mahdollistaa keskustelun. Tulevaisuudessa pyritään kehittämään varusmiesten sähköistä asiointia. Puolustusvoimat pyrkivät kehittymään ja seuraamaan, miten sosiaalista mediaa käytetään. Katseen tulee olla eteenpäin suuntautunut. Sosiaalisen median avulla pyritään palvelemaan varusmiehiä, henkilökuntaa ja kansalaisia. (Haastateltavat 1 ja 3.) Viestintäosastolla on tunnistettu, että sosiaalista mediaa tulee hyödyntää tiedottamisessa. Toimintaa sosiaalisessa mediassa ei voida kieltää, vaan tulee ymmärtää, että toiminta siellä on osa arkea, ja harjaantua sosiaalisen median käytössä. Virkamiehillä on lojaliteettivelvoite työnantajaa kohtaan, eikä sananvapaus ole yksiselitteinen asia Puolustusvoimien henkilökunnalle. Henkilökunnan tulee tuntea lojaliteettivelvoitteen asettamat rajat sekä se, millaisia rajoituksia sananvapauteen tulee virkamiehenä toimittaessa sosiaalisessa mediassa. (Haastateltava 4.)

Puolustusvoimat käyttävät viestinnässä erilaisia keinoja: televisiomainokset, radio, julisteet, messut sekä esittelyt, esimerkiksi intti tutuksi -hanke kouluissa. Havaintona on, että perinteiset kanavat väistyvät ja sosiaalisen median käyttö kasvaa viestinnässä. Puolustusvoimat pyrkivät aktiivisesti kehittämään ja havainnoimaan, missä sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä sekä miten viestintää kannattaa toteuttaa. Esimerkiksi James Bond -elokuvan alkutrailerissa oli Puolustusvoimien mainos: ”*Hae Puolustusvoimiin duuniin!*” (Haastateltava 4.) Puolustusvoimat harjoittelevat myös kriisiviestintää sosiaalisessa mediassa, mahdollisten vaikuttamisyritysten tai kriisitilanteiden varalta (Haastateltavat 3 ja 4).

Perinteiset viestinnälliset kanavat väistyvät, kun sosiaalista mediaa osataan hyödyntää paremmin. Esimerkiksi kriisinhallintatehtäviin rekrytointia toteutettiin pakkotoisto.com-sivustolla, ja muropaketti.com-sivustolla rekrytoitiin informaatioteknologian asiantuntijoita. Kaikessa toiminnassa takana on suunnitelmallinen viestintä. Kaikki toiminta perustuu suunnitelmallisuuteen, vaikka tuotettu materiaali olisi hyvinkin kevyttä. Printtimediaan kirjoitetulla perinteisellä vastineella, esimerkiksi Helsingin Sanomissa, ei nykyään saavuteta niin suurta huomiota kuin oikeaan paikkaan ja aikaan kirjoitetulla vastineella sosiaalisessa mediassa. (Haastateltava 4.) Sosiaalinen media on looginen jatkumo viestinnälle, jota voidaan toteuttaa joko pelkästään sosiaalisessa mediassa, tai sitten siellä tuotettu materiaali tukee muuta viestintää. Sosiaalisessa mediassa toteutetun julkaisun tulee olla konkreettinen ja realistinen. (Haastateltava 11.)



Sosiaalinen media on tuonut kasvottomalle valtiolliselle turvallisuusalan organisaatiolle kasvot ja lisännyt sen näkyvyyttä yhteiskunnassamme (haastateltava 3). Toimintaa tulee kehittää, koska Puolustusvoimat vasta harjaantuvat sosiaalisen median toiminnassaan. Kohderyhmänä viestinnässä Puolustusvoimilla ovat varusmiespalvelusta suorittavat henkilöt. Puolustusvoimien tulee käydä avoimesti keskustelua siellä, missä yhteiskunta toimii. Rekrytoinnin kannalta Puolustusvoimien tekemä työ sosiaalisessa mediassa tukee positiivista työnantajamielikuvaa ja imagoa. Suoranaisesti Puolustusvoimien toiminnalla ei ole kuitenkaan tavoitteena rekrytoida henkilöitä sosiaalisen median avulla vaan jakaa tietoa.

### 6.2.2 Sosiaalinen media kadettien rekrytoinnissa – Maanpuolustuskorkeakoulu

Maanpuolustuskorkeakoulu on toteuttanut sosiaalisen median rekrytointia vuonna 2015 ensimmäisen kerran. Toiminnalla pyritään lisäämään Maanpuolustuskorkeakoulun näkyvyyttä muiden suomalaisten korkeakoulujen rinnalle. Toiminta perustuu opiskelijoiden ja viestinnän henkilöstön tuottamiin materiaaleihin. Maanpuolustuskorkeakoulu toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Edellä mainittujen palveluiden lisäksi on upseeriksi.fi-sivu. Sivun tarkoituksena on toimia tietolähteenä hakeutumiseen, pääsykokeisiin sekä opiskeluun liittyen. Upseeriksi.fi-sivulta on myös valintaopas Maanpuolustuskorkeakoulun opiskelusta. Toiminnan tulee olla perusteltua ja tarkoituksenmukaista, tavoitetilana on lisätä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. (Haastateltava 10.)

Toiminta sosiaalisessa mediassa on pyritty toteuttamaan avoimesti ja opiskelijat huomioon ottaen. Tavoitteena ei ole ”kiillottaa Maanpuolustuskorkeakoulun kilpeä” vaan toimia rehellisesti ja avoimesti sekä kertoa, millaista opiskelu Maanpuolustuskorkeakoululla on. (ryhmähaastattelu 2.) Rekrytointitoiminnan taustalla vaikuttaa vuosittainen rekrytointisuunnitelma, jossa luodaan toiminnan painopiste ja käytännön toteutus (haastateltava 10). Toiminta sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä suuntautunut ainoastaan kadettien rekrytointiin, tulevaisuudessa tulee huomioida myös muut opiskelijat. Maanpuolustuskorkeakoulu laati tutkimuksen teon aikana sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa (ryhmähaastattelu 2).

Tutkimuksen teon aikana Maanpuolustuskorkeakoululla oli henkilöstöresurssipula, erityisesti sosiaalisen median materiaalin tuottamisen osalta. Tavoitteena on lisätä sosiaalisessa mediassa asiantuntijuuden näkökulmaa. Toisena tavoitteena on Maanpuolustuskorkeakoulun henkilöstön ja opiskelijoiden hyödyntäminen sosiaalisen median toiminnassa. Tulevaisuudessa Maanpuolustuskorkeakoulu pyrkii kehittämään omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena

on isompien massojen tavoittaminen sosiaalisessa mediassa, varusmieskoulutuksessa olevien varusmiesjohtajien tavoittaminen rekrytoinnilla sekä sosiaalisen median statistiikan hyödyntäminen toiminnassa. (Ryhmähaastattelu 2.) Havaintona on, että ei ole luotu sosiaalisen median rekrytointi strategiaa, joka tukisi tavoitteellista sosiaalisen median rekrytointia pitkällä aikavälillä.

### 6.2.3 #upseeriksi2016-projekti

#upseeriksi2016-projektiin osallistui kuusi kadettia kadettikurssilta ja yksi sotatieteiden maisteriopiskelija – tutkija. Kenelläkään projektiin osallistuneella ei ollut aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median rekrytoinnista eikä hyödyntämisestä viestinnässä tai markkinoinnissa. (Ryhmähaastattelu 1.)

#upseeriksi2016-projektin tavoitteena oli tukea onnistunutta rekrytointiviestintää, tuoda Maanpuolustuskorkeakoulua esiin sosiaalisessa mediassa, luoda avoimempaa ja moninaisempaa kulttuuria Maanpuolustuskorkeakoululla sosiaalisen median toiminnassa, kerätä yleisöä Maanpuolustuskorkeakoulun kanaville ja kehittää hakuun liittyvää sosiaalisen median kampanjaa. Tärkeimpänä tavoitteena oli kertoa kadetin elämästä ja arjesta. (#upseeriksi2016-projektin materiaali.)

Projektissa luotiin henkilökohtaiset työprofiilit seuraaviin sosiaalisen median palveluihin: Facebook, Instagram ja Twitter. Facebook toimi pääpalveluna #upseeriksi2016-projektissa. Palveluiden lisäksi projektiin osallistuneilla oli Whatsapp-ryhmä, jonka avulla oli mahdollista keskustella projektista. Whatsapp-ryhmässä oli Maanpuolustuskorkeakoulun henkilökuntaa, joka ohjasi ja opasti tarvittaessa. Projektissa käytetyt aihetunnisteet olivat #mpkkfi ja #upseeriksi2016. Tuotetun materiaalin toteutuksessa ei määritetty rajoja. Tarkoituksena oli kertoa avoimesti ja rehellisesti opiskelusta kadettikoulussa ja upseerin työurasta. (#upseeriksi2016-projektin materiaali.)

”Sosiaalisessa mediassa toimiessa merkittävämpää on laadukas materiaali kuin runsas kanavien määrä” (#upseeriksi2016-projektin kysely). Työnhakijaa kiinnostavat työn toimenkuva, työilmapiiri, työkaverit ja urakehitys. Työpaikkarekrytoinnin alussa pyritään mahdollisimman laajasti kuvaamaan, millaisesta työstä on kyse. Organisaation on myös valmistauduttava vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin työskentelyyn liittyen. Käydyn keskustelun pohjalta toimintaan syntyy läpinäkyvyyttä. Keskustelun avulla lisätään yrityksen houkuttelevuutta ja yrityksen

nähdään avoimena kommunikoijana sosiaalisessa mediassa. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 33.) Rekrytoitaessa mahdollista työntekijää upseerin ammattiin hakijalla ei välttämättä ole ymmärrystä, millaista upseerin työ on, tai siitä on muodostettu mielikuva oman varusmiespalveluksen aikana. Havaintona on myös, että kadettikouluun hakeuduttaessa ei välttämättä ymmärretä sitä, että varusmieskoulutus on vain yksi osa upseerin uraa.

Kadettien tehtävänä oli kertoa kuvien, videoiden ja tekstien avulla, millaista on kadetin opiskelu kadettikoulussa. Sosiaalisen median lisäksi mainontaa toteutettiin Helsingin rautatieasemalla mainosnäytöllä sekä MTV3-kanavalla tuotetussa Teknavi-ohjelmassa kolmen jakson verran. ”Sosiaalisen median käyttö pitää kouluttaa hyvin, jotta se on turvallista ja tarkoituksenmukaista.” (#upseeriksi2016-projektin kysely.) Kaikki kadetit kokivat, että he olivat onnistuneet omassa työssään sosiaalisessa mediassa. Tähän liittyi hyvä yhteistyö projektiin osallistuneiden kesken. Osa haastatelluista olisi toivonut, että projekti olisi toteutettu suunnitelmallisemmin ja tavoitteet olisi asetettu selkeämmin. (Ryhmähaastattelu 1.)

Projektiin osallistuneet kadetit olisivat itse toivoneet löytävänsä sosiaalisen median avulla tietoa kouluun hakeuduttaessa eri koulutusohjelmista ja opintosuunnista, opiskeluun liittyvistä yleisistä asioista, valmistumisen jälkeisestä työurasta sekä siitä, miten teoria ja käytäntö jakautuvat opiskelussa kadettikoulussa. Kadeteilta kysyttiin sosiaalisessa mediassa ennen pääsykokeita tarvittavista asiakirjoista, harjoitusohjelmasta valintakokeisiin liittyen, valintakokeiden aikataulusta sekä siitä, miten pisteet muodostuvat valintakokeissa. (Ryhmähaastattelu 1.)

Yleisenä havaintona kaikilla kadeteilla sekä itselläni oli, että keskustelu sosiaalisessa mediassa jäi vähäiseksi. Vain yhdellä kadetilla oli ollut runsaasti keskusteluja, jotka olivat jatkuneet kadettikurssin alkuun saakka. (Ryhmähaastattelu 1.) Selittävänä tekijänä keskustelun puutteelle voi olla, että toimimme ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa henkilöprofiileilla – vrt. #upseeriksi2015 tai #upseeriksi2016.

Tärkeää sosiaalisessa mediassa toimiessa on avoin keskustelu sekä oikean kohderyhmän tavoittaminen. Tavoitettaessa oikea kohderyhmä ja aiheet keskustelua syntyy henkilöiden mielenkiinnon takia. (haastateltava 8; Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 43.)

Kadeteilta kysyttiin ennen kurssin aloittamista, millainen ohjelma kadettikoulussa on - erityisesti ensimmäiset viikot, millaista opiskelu tulee olemaan ja millaista on arki kadettikoulussa opiskelevalle. (Ryhmähaastattelu 1.) ”Selkeä ja reipas esiintyminen oikeina henkilöinä on luonut inhimillisen lähestymisen hakijoita kohtaan verrattuna aikaisempien vuosien anonyymiin kampanjointiin.” (#upseeriksi2016-projektin kysely.)

Kadettien havaintoja ja kehittämis ehdotuksia sosiaalisen median toimintaan sekä rekrytointiin liittyen:

- *Jokaiselta vuosikurssilta tulisi olla edustaja sosiaalisessa mediassa – jatkuvuus.*
- *Maanpuolustuskorkeakoululle tulisi luoda oma Facebook-sivu tai pääsykokeisiin liittyen oma Facebook-ryhmä – vrt. saapumiseräryhmät varusmiespalvelukseen liittyen.*
- *Toteutuksen tulisi olla suunnitellumpaa, pitäisi suunnitella, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia sekä mikä on toiminnan tavoite – haluttu vaikutus.*
- *#upseeriksi-projektissa tulee olla myös naiskadetti tai -kadetteja.*

(Ryhmähaastattelu 1.)

Projektiin osallistuneet kadetit kokivat tärkeäksi, että sosiaalisen median hyödyntämistä tulisi kohdentaa erityisesti lukio- ja ammattikouluikäisille. Joukko-osastoihin tehty rekrytointi-tapahtumat koettiin positiivisena asiana. Havaintona oli myös tuoda julki Maanpuolustuskorkeakoulu ainutlaatuisena opiskelu ympäristönä, kertoa, mitä Maanpuolustuskorkeakoulu kykenee tuottamaan tiedeyhteisölle, ja että se toimii ainutlaatuisena sotilaallisen alan tutkimuskouluna. Viranomaisyhteistyön<sup>11</sup> koulutusohjelma sekä joustavan opinto-oikeuden<sup>12</sup> mahdollistama lisä Maanpuolustuskorkeakoululle nähtiin tärkeänä, jopa akateemista syvyyttä lisäävänä tekijänä. (Ryhmähaastattelu 1.)

Sosiaalisen median lisäksi tulisi hyödyntää muita rekrytointikeinoja ja -palveluita, esimerkiksi Studia-messuja, rekrytointimessuja tai turvallisuusalan tapahtumia. Kadettien havaintona oli myös kutsuntojen hyödyntäminen rekrytointiin, esimerkiksi esiteteline, jossa esitellään upseeriksi.fi-sivustoa. (Ryhmähaastattelu 1.) Rekrytointitoiminnasta messutapahtumissa tulee tiedot-

<sup>11</sup> Viranomaisyhteistyön koulutusohjelman (SMVIR) tehtävänä on kouluttaa kansallisen ja kansainvälisen turvallisuuden asiantuntijoita kokonaismaanpuolustuksen ja viranomaisyhteistyön tarpeisiin. Koulutusohjelman tavoitteena on tuottaa sotatieteellistä ymmärrystä sekä edistää kokonaisturvallisuutta ja sen puitteissa tehtävää yhteistyötä. Tutkinto ei johda upseerin virkaan eikä virkaan Puolustusvoimissa. ([https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/127351/Valintaopas\\_2017\\_fin\\_web.pdf?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/127351/Valintaopas_2017_fin_web.pdf?sequence=2))

<sup>12</sup> Maanpuolustuskorkeakoulussa JOO-opiskelijan on mahdollista opiskella perus- ja jatkokutkintotasoisia opintoja. Maanpuolustuskorkeakoulussa JOO-opintoja tarjoavat ainelaitokset ovat: Sotataidon laitos (SOTATL), Johtamisen ja sotilaspedagogiikan laitos (JOSPEL) ja Sotatekniikan laitos (STKNL). (<http://maanpuolustuskorkeakoulu.fi/joo-opiskelijaksi>)

taa sosiaalista mediaa hyödyntäen riittävän ajoissa, jotta oikeat ihmiset osaavat hakeutua messuille ja siellä Maanpuolustuskorkeakoulun osastolle (haastateltava 10). Messuilla toimittaessa täytyy tuoda julki opiskelun moninaisuutta. Messuilla ei riitä, että messuosastolla kadetit ovat paraatipuvuissaan ja oletetaan, että ihmiset lähestyisivät heitä. Messuosastolla täytyy olla kadetteja juhlapuvussa, maastopuvussa, taisteluvälinevarustuksessa ja urheilupuvussa, jotta näytetään konkreettisesti, kuinka monipuolista opiskelu kadettikoulussa on.

Käytetyistä palveluista tehokkaimmiksi palveluiksi koettiin Facebook ja Instagram, erityisesti Facebook päärekrytointikanavana. Twitter koettiin sekä positiivisena että negatiivisena: positiivisena sen takia, että palvelua käyttää Puolustusvoimien henkilökunta; negatiivisena sen takia, että Twitteristä ei välttämättä löydy kadettikouluun hakeutuvaa kohderyhmää verrattuna esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin. Kadettien havaintona oli, että Puolustusvoimien henkilökunta ei näy sosiaalisen median palveluissa. Mikäli he toimivat sosiaalisessa mediassa, henkilökunta ei tuo julki työnantajansa. (Ryhmähaastattelu 1.) Omana havaintona sosiaalisen median rekrytoinnissa #upseeriksi2016-projektissa oli, että Instagram oli hyödyllisin sosiaalisen median palvelu rekrytointiin liittyen.

#upseeriksi2016-projektiin liittyen kadetit olisivat toivoneet perehdytystä tilanteeseen, jossa he joutuisivat esimerkiksi sosiaalisen median raivon kohteeksi, tai miten toimia, mikäli heiltä selvästi olisi tiedusteltu asioita operaatioturvallisuuteen liittyen. (Ryhmähaastattelu 1.) Havaintona on, että emme saaneet koulutusta tai perehdytystä mahdollisen ongelmatilanteen osalta. Toisaalta jatkuva keskusteluyhteys mahdollisti yhteydenoton vaikeissa tilanteissa. (Haastateltava 10.) Tutkimushavaintona on, että ennen kadettikurssin alkua tulevilla opiskelijoilla ei ole erityisiä tietotarpeita tulevasta opiskelusta.

*”Maanpuolustuskorkeakoulun tulisi keskittyä rekrytoimaan akateemisesti lahjakkaita ihmisiä luomalla vaihtoehto esimerkiksi oikeustieteellisen, kauppatieteellisen ja lääketieteellisen rinnalle. Tällöin korkeakoulumme saisi lahjakkaampia opiskelijoita kehittämään akateemista tutkimusta ja ammattitaitoa Puolustusvoimissa.”* (#upseeriksi2016-projektin kysely.)

#upseeriksi2016-projektiin osallistuneet kadetit kokivat tärkeänä tekemänsä työn. Tämän lisäksi he kokivat lisänneensä näkyvyyttä ja rekrytointia omalla sosiaalisen median toiminnallaan. Positiivisena asiana koettiin mahdollisuus päästä tällaiseen projektiin ja hyödyntää saamaansa kokemusta jatkossa. (Ryhmähaastattelu 1.)

#upseeriksi2016-projektin tavoitettavuudesta: Teknavissa toteutetut kolme televisiolähetystä, jotka tavoittivat noin 500 000 ihmistä. Tämän lisäksi Helsingin rautatieasemalla näytetty mainos tavoitti arviolta noin 200 000 ihmistä. Haasteen #upseeriksi2016-projektiin toi Puolustusvoimien ja Maanpuolustuskorkeakoulun Internet-sivujen päivitys maaliskuun 2016 aikana. (Ryhmähaastattelu 2.) #upseeriksi2016-projektin toteutukseen liittyen 103. kadettikurssille, 86. merikadettikurssille sekä maisterivaiheen viranomaisyhteistyön koulutusohjelmaan oli yhteensä 771 hakijaa (Maanpuolustuskorkeakoulu 2016).

#upseeriksi2016-projekti toteutettiin mielestäni hyvin. Verrattaessa vuoden 2015 toimintaa tulevaan toimintaan vuonna 2017 Maanpuolustuskorkeakoulu on kehittänyt toimintaansa joka vuosi. Sosiaalinen media tuo mahdollisuuksia, joita koskaan aikaisemmin ei ole voitu hyödyntää. Palveluiden avulla kyetään kuvaamaan rehellisesti ja lähes reaaliajassa, millaista opiskelu on. Kehitysjatoksena olisi tuoda julki myös upseerin uraa: kuinka monipuolinen ura upseerilla on Puolustusvoimissa.

#### 6.2.4 Kadettikoulun pääsykokeet – hakijoiden haastattelut

103. kadettikurssin pääsykokeet järjestettiin Santahaminassa keväällä 2016. Pääsykokeet kestävät kaksi päivää, ja kaikki toiminta tapahtui Maanpuolustuskorkeakoulun kampusalueella. Hakijat käyttivät sosiaalisesta mediasta pääsääntöisesti kahta palvelua, jotka olivat Facebook ja Instagram. Edellä mainittujen lisäksi hakijat käyttivät Youtubea, Snapchattiä ja Twitteriä. Tietoa oli haettu sekä Internetistä että valintaoppaan avulla. #upseeriksi2016-kampanjasta tietoa oli löydetty #upseeriksi2015-kampanjan avulla, Facebookista, Maanpuolustuskorkeakoulun www-sivujen avulla sekä yhteishaussa tehdyn haun kautta. Kaikki haastateltavat olivat löytäneet #upseeriksi2016-kampanjan sosiaalisesta mediasta. Hakijoiden keskimääräinen aktiivinen sosiaalisen median käyttö vaihteli vajaasta puolesta tunnista kolmeen tuntiin päivittäin. (Haastateltavat 5, 6 ja 7.)

Haastatteluissa ilmeni, että seuraavat asiat olivat kiinnostavia: mitä lomakkeita tulee lähettää hakuun liittyen; mitä lomakkeita tulee ottaa mukaan pääsykokeisiin; millaista on kadettikoulussa opiskelu ja kadettien arki. Osa hakijoista koki löytäneensä kaiken tarpeellisen tiedon haakeutumiseen ja pääsykokeisiin liittyen sosiaalisesta mediasta. (Haastateltavat 5 ja 6.)

Haastateltavat kokivat mielenkiintoisena kadettien osallistumisen edustustilaisuuksiin ja aselajeista laaditut esittelyt. Aselajiesittelyä pidettiin tärkeänä, koska löydetty tiedot eri aselajeista

eivät olleet niin laadukkaita, kuin mitä hakijat olivat aikaisemmin löytäneet. Positiivisena asiana koettiin myös erilaiset videot, joita oli luotu #upseeriksi2015- sekä upseeriksi2016-kampanjoita varten. Erityisesti lihaskuntotesteihin liittyvät videot koettiin hyviksi. (Haastateltavat 6 ja 7.)

Yhden haastateltavan mielestä sosiaalisessa mediassa luotu kuva kadettien opiskelusta oli liian positiivinen. Kadettikoulussa opiskelu ei hänen oletuksensa mukaan ole niin miellyttävää kuin millaisen kuvan hän oli saanut #upseeriksi2016-kampanjasta (haastateltava 6). Tähän liittyen itsellänikin on havainto omasta työprofiilistani sosiaalisessa mediassa, jossa pääsääntöisesti näytetään vain positiivinen puoli Puolustusvoimista ja sen toiminnasta. Taustalle jää hyvin usein arki, joka ei välttämättä ole niin miellyttävää vaan kovaa työtä.

Haastattelujen johtopäätöksenä voidaan todeta, että kadetin opiskelu kiinnosti kaikkia haastateltavia. Eräältä haastateltavalta tuli hyvä kehitysehdotus, jossa olisi kuva viikko-ohjelmasta. Kuvan jälkeen tulisi lyhyitä videoesittelyitä, mitä pitää sisällään fysiikan opiskelu tai mitä johtamisen opinnoissa opiskellaan. Kun tiedusteltiin, mikä kadettikoulussa ja upseerin urassa kiinnosti, osa haastateltavista kertoi pitävänsä upseerin uraa mielenkiintoisena, sillä työssä voi päästä ylittämään itsensä. (Haastateltavat 5, 6 ja 7.)

Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa koettiin positiivisena asiana, ja pääosan havainto oli, että toiminta on lisääntynyt sosiaalisessa mediassa. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Instagramin avulla kadetin arjen seuraaminen on helppoa ja mielekästä. Hakijoiden havaintona oli upseeriksi-kampanjoista vuosina 2015 ja 2016, että kuvien määrä on lisääntynyt, jaettua tietoa on enemmän ja se on laadukkaampaa. (Haastateltavat 5,6 ja 7)

Yleisenä havaintona Puolustusvoimien toiminnasta sosiaalisessa mediassa on, että toiminta on lisääntynyt. ”*Sosiaalisen median avulla kyetään poistamaan ennakkoluuloja varusmiespalvelukseen liittyen. Arki on, mikä kiinnostaa.*” (Haastateltavat 5 ja 6.) Johtopäätöksenä hakijoiden haastattelusta voidaan todeta, että heidän havaintonaan on Maanpuolustuskorkeakoulun aktiivisuuden lisääntyminen sosiaalisessa mediassa sekä tuotetun sisällön lisääntyminen. Verrattaessa upseeriksi2015- ja upseeriksi2016-kampanjaa toiminta on kehittynyt oikeaan suuntaan. Tieto, mitä jaettiin vuonna 2016, vastasi siihen tarpeeseen, mitä kadettikouluun hakeutuvat etsivät opiskeluun liittyen.

Puolustusvoimien toiminta sosiaalisessa mediassa koettiin positiivisena (haastateltava 7). Tutkimukseeni pohjautuen uskoisin, että tulevaisuudessa videomateriaalin rooli kasvaa, ja sitä tulee tuottaa enemmän. Videomateriaalin lisäksi tulee näyttää tekstien, blogien, kuvien ja videoiden avulla, mitä kadetin arki on.

## 6.5 Johtopäätökset

Puolustusvoimien sekä Maanpuolustuskorkeakoulun toiminnassa on havaittavissa selkeästi, että kaikkea potentiaalia ei kyetä hyödyntämään uudessa toimintaympäristössä. Yhtenä selittävänä tekijänä edellä mainittuun havaintoon ovat puuttuvat henkilöstöresurssit. Positiivista on kuitenkin huomata, että Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta on ollut oikeanlaista. Tärkeänä koettiin myös se, että toimitaan siellä missä yhteiskuntakin toimii. Toimintaa on kuitenkin pystytty kehittämään niukoista resursseista huolimatta.

Mielenkiinto opiskella kadettikoulussa syntyy omasta varusmiesaikaisesta kouluttajasta tai siitä, että uravalinta mahdollistaa varman työpaikan. Kadettikouluun hakeutumisen taustalla voi olla muitakin syitä. Sosiaalisen median avulla kyetään tavoittamaan oikeat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet opiskelusta Maanpuolustuskorkeakoulussa, sekä näyttämään, millaista opiskelu on. Pääesikunnan viestintäosaston tehtävänä on luoda perusteet toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Maanpuolustuskorkeakoulu toimii yhteistyössä viestintäosaston kanssa toteuttaen kuitenkin varsin itsenäisesti omaa suunnitelmaansa sosiaalisessa mediassa ja rekrytoinnissa. Tutkimushavaintona voin todeta, että toiminta sosiaalisessa mediassa on ollut oikeanlaista.

Kadettien rekrytointiin sosiaalinen media on tuonut uuden tavan kommunikoida ja näyttää, millaista kadetin arki on. Edellä mainittua ei aikaisemmin ole kyetty toteuttamaan, ainakaan siinä laajuudessa kuin tällä hetkellä sosiaalisen median avulla. Tutkimus havaintona on, että #upseeriksi-projekteissa tulee kertoa myös millainen on upseerin ura valmistumisen jälkeen kadettikoulusta. Kadettikouluun hakeutuvilla saattaa olla muodostunut rajoittunut kuva upseerin ammatista ja ura vaihtoehtoista, koska hakijoilla on pääsääntöisesti kokemuksia vain varusmieskoulutukseen liittyen. Maanpuolustuskorkeakoulun toiminnalla on kyetty lisäämään Puolustusvoimien henkilökunnan mielenkiintoa toimia sosiaalisessa mediassa. Kyseinen viestintäkanava on muutakin kuin sisällön julkaisemista ja kuvien jakamista; se on paikka, jossa myös henkilökunnan tulee toimia avoimesti ja osallistua keskusteluun yhteiskunnan kanssa. Välillä on hyvä poistua omalta mukavuusalueeltaan ja keskustella kriittisestikin tehtyjen valintojen ja isänmaan puolustukseen liittyen – koska sotilaathan ovat oman alansa asiantuntijoita.



Tutkimukseni pohjalta joudun kuitenkin toteamaan, että sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ei hyödynnetty #upseeriksi2016-projektissa kaikkien osa-alueiden osalta. Kyseessä oli ensimmäinen kerta, kun sosiaalisessa mediassa toimittiin työprofiileilla. #upseeriksi2015-kampanjassa henkilöt julkaisivat Maanpuolustuskorkeakoulun tileille julkaisuja. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen media tuo merkittäviä hyötyjä rekrytointiin liittyen.

Sosiaalisen median rekrytoinnissa puutteena oli pitkäjänteisyys ja johtaminen. Tämä olisi voitu ratkaista luomalla sosiaalisen median strategia, jota toteuttamalla mahdolliset puutteet olisi saatu korjattua. Toiminnassa ei ollut pitkäjänteisyyttä #upseeriksi2016-projektin toteutuksen osalta, koska sisältöä tuotettiin pääsääntöisesti hakuun ja valintakokeisiin liittyen. Johtamisen osalta toimintaan oli luotu tavoite, mutta selkeä johtaminen tavoitteeseen pääsemiseksi oli puutteellista.

Tulevaisuudessa sosiaalista mediaa tulee osata hyödyntää laadukkaammin ja paremmin. Esimerkkinä mainittakoon kadetti, joka sitoutuu mainostamaan, rekrytoimaan ja toimimaan sosiaalisessa mediassa koko kadettikoulun ajan. Tällä tavoin saadaan kattavampi näkemys siitä, millaista opiskelu on kadettikoulussa. Toisin kuin #upseeriksi2016-projektissa. Näin pitkälle suunnattuun toimintaan tulee luoda myös suunnitelma siitä, kuinka toiminta toteutetaan. Pitkäjänteisellä sitoutumisella mahdollistetaan toiminta sosiaalisessa mediassa ja verkostoa kerätään ympärille koko kolmen vuoden ajan. Tätä kautta uskoisin myös keskusteluilmapiirin olevan avoimempi kuin #upseeriksi2016-projektissa.

Käytetyn toimintaympäristön - sosiaalisen median ja siellä hyödynnettyjen välineiden - tuotettu sisältö avulla päästään asetettuun tavoitteeseen, joka on hakija määrän lisääntyminen sosiaalisen median avulla. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median rekrytointi on toimiva tapa rekrytoida opiskelijoita kadettikouluun.

Tarkasteltaessa rekrytointia ja sosiaalisen median rekrytointia, niin sosiaalisen median rekrytoinnin etuina ovat kustannustehokkuus, tiedon jakaminen nopeasti, palveluiden avulla kyetään analysoimaan toimintaa, lisätään verkostoistumisen mahdollisuutta ja uusien kontaktien luomista sekä tiedottaminen on mahdollista yhdenaikaisesti useassa eri paikassa. Näiden lisäksi uudenlaisen rekrytointi mahdollisuuden hyödyntäminen – kuvat, graafiset julkaisut, videot sekä blogit, keskusteluyhteys organisaation ja työnhakijan välillä ja toiminta kyetään toteuttamaan

tarvittaessa kansainvälisestikin. Kadettien rekrytointiin sosiaalinen media tuo merkittäviä hyötyjä, joita ei ennen sosiaalisen median rekrytointia ole hyödynnetty. Kadettikoulun sosiaalisen median rekrytoinnilla luodaan mahdollisuus keskusteluun, kyetään näyttämään millaista kadettin arki on, kerrotaan millainen opiskelupaikka Maanpuolustuskorkeakoulu on ja poistetaan tietämättömyyttä Maanpuolustuskorkeakoulun toimintaan liittyen. Puolustusvoimien ja Maanpuolustuskorkeakoulun tulee jatkossakin hyödyntää laadukasta brändiään. Johtopäätöksenä voin todeta, että #upseeriksi-projekteja tulee jatkossakin toteuttaa.

## 7. YHDISTELMÄ JA KESKUSTELU

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten Puolustusvoimat toimivat sosiaalisessa mediassa sekä miten kadettien rekrytointi on toteutettu sosiaalisen median kampanjalla #upseeriksi2016-projektissa. Ennen kuin kykenin vastaamaan asettamaani päätutkimuskysymykseen, minun tuli ymmärtää, miten kadettikoulusta kiinnostuneet nuoret, Puolustusvoimat ja Maanpuolustuskorkeakoulu toimivat sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni tavoitteena oli ymmärtää, miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, jotta toiminta tukisi kadettien rekrytointia. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin havaintoja sekä kehittämissuhteita sosiaalisen median rekrytointiin liittyen. Tärkeimpänä tutkimushavaintona tutkimuksessani on, että sosiaalisen median rekrytointiin on luotava rekrytointin strategia, jota toteutetaan pitkäjänteisesti eikä projektilähtöisesti.

Tutkittaessa sosiaalista mediaa tulee ymmärtää, että tutkimukseen vaikuttavana tekijänä on tutkija itse sekä hänen suhtautumisensa - varsinkin tässä tapauksessa, kun tutkija toimi osallistuvana havainnoijana #upseeriksi2016-projektissa. Jo pelkästään kulttuuriset vaikutukset sosiaalisen median tutkimuksessa ovat vaikuttavina taustatekijöinä tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen ajankohta vaikuttaa myös tutkittavaan ilmiöön, varsinkin sosiaalisen median rekrytointia tutkittaessa. Tutkittavan kohteen nopean muuttumisen takia tuleekin ymmärtää, että saadut havainnot tai tulokset kuvastavat tutkimuksen aikaista tilannetta. Työn luotettavuutta olen pyrkinyt lisäämään valitsemalla tarkkaan haastateltavat kohteet sekä tarkalla haastattelujen litteroinnilla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231; Kananen 2014, 151; Tuomi ja Sarajärvi 2009, 142.)

### 7.1 Sosiaalinen media kadettien rekrytoinnissa - johtopäätökset

Tutkimukseen toi omat haasteensa se, ettei ole olemassa sosiaalisen median rekrytointiteoriaa, jota olisin voinut hyödyntää tutkimukseni näkökulma huomioiden. Tutkimuksen tarkoituksena on sosiaalisen median rekrytoinnin ymmärtäminen, joten en tukeutunut aikaisemmin muodostettuihin teorioihin sosiaalisen median rekrytoinnista tai pyrkinyt kehittämään tutkittavasta ilmiöstä uutta teoriaa.

Sosiaalinen media on toimintaympäristö, jossa tällä hetkellä lähes koko yhteiskunta toimii. Toimiminen palveluissa on käyttäjille ja muillekin palveluiden hyödyntäjille vielä varsin tuore ilmiö. Tutkimukseni havaintona on, että kadettikouluun pyrkivät nuoret, noin 15–25-vuotiaat, käyttävät sosiaalista mediaa runsaasti. Tästä johtopäätöksenä voidaan tutkimuksessa todeta, että

hyödyntämällä oikeaa palvelua, löytämällä oikean kohderyhmä sekä tunnistamalla oikeat aiheet viestintään liittyen kyetään lisäämään positiivista työnantajamielikuvaa, organisaation imagoa ja brändiä sekä toteuttamaan rekrytointia. On tärkeää ymmärtää, miten ja millä tavalla eri palveluissa tulee viestiä ja toimia. Tutkimushavaintona on, että myös vanhempi sukupolvi on siirtymässä sosiaalisen median käyttäjäksi. Vanhemmat sukupolvet voidaan nähdä potentiaalisena kohteena rekrytoinnille - tiedonvälittäjän roolissa.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttö tulee todennäköisesti lisääntymään erityisesti mobiililaitteilla, tuotetusta sisällöstä laadukkaat kuvat ja videot tulevat olemaan yhä suuremmassa roolissa sosiaalisessa mediassa. Nuoret käyttävät tällä hetkellä pääsääntöisesti sosiaalista mediaa mobiililaitteilla. Sosiaalisen median palveluiden käyttö tuskin tulee muuttumaan kovin paljon. Ainoastaan jos sosiaalisen median palveluihin tulee uusi, innovatiivisempi ja mielenkiintoisempi palvelu. Pääpalveluiden rinnalle voi syntyä uusia palveluita, tai jos jokin uusi palvelu kykenee tekemään jonkin asian paremmin kuin nykyiset. Pääpalveluina sosiaalisessa mediassa tulevat jatkossakin olemaan Facebook, Instagram ja Twitter. Tulevaisuudessa tietoteknisesti lahjakkaat yksilöt tulevat mukaan organisaatioiden viestintään ja rekrytointiin, jotta tuotettu materiaali olisi laadukkaampaa ja mielenkiintoisempaa.

Merkittävänä tutkimushavaintona on, että sosiaalisen median avulla on syntynyt uusi kustannustehokas ulottuvuus kadettien rekrytointiin. Sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa tulee todennäköisesti lisääntymään merkittävästi tulevaisuudessa, erityisesti kadettien rekrytoinnissa. Sosiaalisen median avulla kyetään kommunikoimaan ja kertomaan uudella tavalla millainen organisaatio on sekä millaista työnteko kyseissä organisaatiossa on. Yritykset ja organisaatiot oppivat uusia toimintatapoja sosiaalisen median hyödyntämisestä rekrytoinnissa sekä lisäävät sosiaalisen median palveluiden hyödyntämistä omassa toiminnassaan. Toiminnassa korostuvat kaksi tekijää, jotka esittelin tutkimuksessani: kohderyhmän tunnistaminen sekä kyseistä kohderyhmää kiinnostavien aiheiden löytäminen ja tunnistaminen. Näiden lisäksi myös kanavastatistiikkaa tulee jatkossa hyödyntää, jotta toiminta eri palveluissa olisi tehokkaampaa. Uskoisin myös, että sosiaalisen median palveluiden käyttöä helpottavat maksulliset ohjelmat tulevat yleistymään yrityskäytössä.

Tutkimukseeni viitaten voin todeta, että Puolustusvoimat ja Maanpuolustuskorkeakoulu ovat toteuttaneet toiminnan sosiaalisessa mediassa osittain onnistuneesti. Onnistuneen toiminnan taustalla vaikuttavat laaditut suunnitelmat, kuinka uutta toimintaympäristöä tulee hyödyntää. Tutkimuksen perusteella havaintona on, että kummallakaan organisaatiotasolla ei ole riittävästi

työntekijöitä aktiiviseen toimintaan sosiaalisessa mediassa, pois lukien kadetit. Tästä johtopäätöksenä voin todeta, että Puolustusvoimat toimii sosiaalisessa mediassa, mutta tehtäväkenttä on laaja ja resursseja sosiaalisen median toimintaan kaikilla organisaatiotasolla on kohdennettu vähän.

Sosiaalisen median avulla kyetään kertomaan Puolustusvoimien tarina, millainen organisaatio Puolustusvoimat on sekä millaista koulutusta Puolustusvoimat antaa. Aikaisemmin tätä tarinaa on kerrottu varusmiesten toimesta varusmiespalveluksesta. Palveluiden avulla on myös mahdollista kuunnella, miten yhteiskunta näkee ja kokee Puolustusvoimien toiminnan. Puolustusvoimien ei tarvitse olla trendikkäin sosiaalisen median organisaatio, riittää, että Puolustusvoimat toimivat sosiaalisen median palveluissa ja ovat läsnä. Puolustusvoimien on myös tuotava julki miten se toimii sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi vain virka-aikana.

Puolustusvoimien toimintaa sosiaalisessa mediassa tulisi kehittää tulevaisuudessa. Se edellyttäisi toiminnalle selkeää johtamista sekä yhteistyön hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa varusmiehet ovat edelleen kiinnostuneita siitä, millainen varusmiespalvelus on, joten sosiaalisen median hyödyntäminen tätä varten tulee todennäköisesti kasvamaan. Uskoisin korkeatasoisen videomateriaalin lisäksi myös matalamman tason videomateriaalilla olevan tulevaisuudessa tarvetta. Johdon ja yhteistyön lisäksi Puolustusvoimien olisi tuotava varusmieskoulutusta antavia joukko-osastoja sosiaaliseen mediaan, koska tällä hetkellä ne puuttuvat sieltä lähes kokonaan. Tulevaisuudessa toiminnassa täytyy myös huomioida käytettyjen palveluiden ja tilien hallinnointi. Puolustusvoimien tilien määrä tulee kasvamaan ja on kyettävät todentamaan virallinen Puolustusvoimien tili sekä epävirallinen tili tai toimija. Esimerkiksi samalla tavalla kuin Yhdysvaltojen armeija asian on toteuttanut.

Tämänhetkinen toimintaympäristön muutos ja kansalaisten toiminta on osoittanut selkeän tarpeen Puolustusvoimien toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimien kaikkien organisaatiotasojen tulee olla aktiivisia ja osallistua toimintaan sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimat eivät voi vaikuttaa tai hallita, mitä Puolustusvoimista kirjoitetaan sosiaaliseen mediaan, mutta Puolustusvoimat voivat olla läsnä, ottaa kantaa ja ohjata oikean tiedon suuntaan.

Maanpuolustuskorkeakoulun toimintaa sosiaalisessa mediassa tulee edelleen jatkaa ja kehittää. Laajaa opiskelijamassaa tulisi jatkossa hyödyntää sosiaalisen median verkoston laajentamisessa ja tiedon jakamisessa, mutta tällaisen toiminnan tulee aina perustua vapaaehtoisuuteen. Sosiaa-

lisen median rekrytointiin tulisi luoda jatkuvuutta, jotta Maanpuolustuskorkeakoulun rekrytointi vaikuttaa pidemmällä aikavälillä. Tätä varten on laadittava ja johdettava strategia, jotta sosiaalisen median kautta tapahtuva rekrytointi olisi tehokkaampaa.

Tutkittavasta ilmiöstä tulee ottaa huomioon se, että kyseinen rekrytointiprojekti sosiaalisessa mediassa oli Maanpuolustuskorkeakoululle vasta toinen. Ennen #upseeriksi2016-projektia on ollut vuonna 2015 sosiaalisen median rekrytointiprojekti. Myös vuonna 2017 Maanpuolustuskorkeakoulussa toteutetaan rekrytointiprojekti sosiaalisessa mediassa. Havaintona on, että Maanpuolustuskorkeakoulun toiminta sosiaalisessa mediassa koettiin positiivisena asiana kaikkien haastateltujen näkökulmasta.

Kadettien rekrytointiin sosiaalinen media on sopiva väline. Rekrytoinnissa täytyy edelleen hyödyntää myös muita rekrytointikeinoja, kuten tähänkin asti. Rekrytointitoimintaa tulee kuitenkin jatkokehittää. Uskoisin, että jatkossakin kadettikouluun hakeutuvia kiinnostaa, millaiset valintakokeet ovat, millainen on kadetin arki tai millainen on upseerin ura Puolustusvoimissa. Tutkimukseeni pohjautuen voin todeta, että #upseeriksi2016-projekti oli mielenkiintoinen, haastava ja aikaa vievä projekti. Haluan uskoa, että kokemuksesta saatiin paljon hyötyä ja toimintaa tullaan kehittämään seuraavia rekrytointeja varten. Maanpuolustuskorkeakoulun tulee seurata, mitä sosiaalisen median palveluita nuoriso käyttää, ja pyrkiä tavoittelemaan käytetyimpien palveluiden avulla kohderyhmäänsä ja jatkossa hyödyntää myös kanavastatistiikkaa. On kuitenkin syytä huomauttaa, että kadettikouluun rekrytoitavien määrällä ei ole suurta merkitystä. Tärkeää on löytää oikeanlaiset ihmiset, jotka kykenevät suorittamaan kadettikoulun ja toimimaan upseerin tehtävässä Puolustusvoimissa.

Vertailemalla upseeriksi-projekteja vuosilta 2015 ja 2016 huomataan, että toiminta on kehittynyt paljon ja oikeaan suuntaan. Tutkimukseeni liittyen Maanpuolustuskorkeakoulu kehittää sosiaalisen median rekrytointia oikealla tavalla ja aktiivisesti. Saavutettiinkö #upseeriksi2016-projektissa oikea kohderyhmä sosiaalisessa mediassa? Tutkimukseni pohjalta voin todeta, että osittain kyllä. Rekrytointi lisäsi Maanpuolustuskorkeakoulun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, mutta toiminnasta puuttui keskustelu. Tutkimukseni pohjalta en pysty perustelemaan syitä keskustelun puuttumiselle. Havaintona keskustelun puuttumiselle voi olla se, että Maanpuolustuskorkeakoulu ei ole toiminut aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tämän takia ei uskallettu käydä keskustelua #upseeriksi2016-projektin henkilöiden kanssa. Kadettien toiminta projektiin liittyen oli todella oikein toteutettua.

Tutkimukseni pohjalta voidaan todeta, että upseeriksi2016-projektin avulla on saatu lisää näkyvyyttä Maanpuolustuskorkeakoululle sekä parannettu positiivista työnantajamielikuvaa Puolustusvoimista. Tutkimukseni pohjalta en pysty yksiselitteisesti vastaamaan, kuinka paljon lisää hakijoita #upseeriksi2016-projektin avulla saatiin Maanpuolustuskorkeakoululle.

Sosiaalisen median tarjoamien uusien ulottuvuuksien avulla rekrytointiin on luotu jotain uutta, mitä koskaan aikaisemmin ei kadettikoulun rekrytoinnissa ole ollut. Toiminta on kuitenkin vielä alkuvaiheissaan, ja siitä puuttuu selkeä strategia ja johtaminen. Maanpuolustuskorkeakoulussa vallitsee kuitenkin positiivinen ennakkoluuloton asenne sosiaalisen median rekrytointiin, joka helpottaa huomattavasti puutteiden huomioimista. Sosiaalinen media on jo nyt tärkeä rekrytointikanava kadeteille, mutta tulevaisuudessa sen korostuva merkitys luo paineita Maanpuolustuskorkeakoululle luoda suunnitelmallisempaa, pitkäjänteisempää ja paremmin johdettua rekrytointia.

## 7.2 Jatkotutkimus sosiaalisen median rekrytoinnista

Tutkimukseni tulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median hyödyntämistä tulee tutkia jatkossakin. Sosiaalisen median tarjoamat eri ulottuvuudet ja mahdollisuudet tulee tutkia. Miten sosiaalista mediaa tulisi jatkossa hyödyntää tehokkaasti?

Tutkittavana kohteena voisi olla, missä kadettikouluun hakeutuva nuoriso – kohderyhmä, toimii sosiaalisessa mediassa. Mistä aiheista kadettikouluun hakeutuvat ovat kiinnostuneet sosiaalisessa mediassa ja mikä olisi oikea kanava, josta tavoitettaisiin juuri sellaiset henkilöt, joita kadettikouluun pyritään saamaan? Nuorison sosiaalisen median käytön tutkimiseen voisi linkittää esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisen varusmiesten perehdyttämisen kannalta. Miten sosiaalisen median avulla saataisiin palvelukseen astuva varusmies tietoiseksi tulevasta varusmiespalveluksesta?

Lisäksi olisi löydettävä kriteeristö sosiaalisen median rekrytoinnin vaikuttavuudelle, jotta sitä voitaisiin arvioida objektiivisemmin. Mikä tekee viestinnästä tehokasta? Miten saavutetaan kohderyhmä tehokkaimmin? Näiden pohjalta myös sosiaalisen median rekrytoinnin strategiaa olisi helpompi laatia ja kehittää pitkällä aikavälillä.

Tutkimukseni on toteutettu laadullisena tutkimuksena, mutta tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että sosiaalista mediaa tulisi tutkia myös määrällisen tutkimuksen keinoin. Määrällisen

tutkimuksen toteutus sosiaalisesta mediasta kyettäisiin toteuttamaan esimerkiksi webropol-kyselyiden avulla. Määrällisen tutkimuksen keinoin saataisiin sosiaalisen median tutkimuksesta tarkempaa tietoa esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä.

Tutkimuksen rajauksen sekä tutkittavan kohteen vuoksi jätin tutkimuksestani kokonaan pois sosiaalisen median hyödyntämisen poikkeusoloissa tai kriisitilanteessa. Poikkeusolojen tutkimuksessa tulisi ottaa kantaa erityisesti psykologisten operaatioiden vaikuttavuuteen sekä kybersodankäynnin vaikuttavuuteen sosiaalisen median aikakaudella.



# LÄHTEET

## Haastattelut

Haastateltava 1 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 2 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 3 (kevät 2016 ja talvi 2017), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 4 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 5 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 6 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 7 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 8 (talvi 2017), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 9 (talvi 2017), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 10 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Haastateltava 11 (kevät 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Ryhmähaastattelu 1 (syksy 2016), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

Ryhmähaastattelu 2 (talvi 2017), haastattelun aineisto tutkijan hallussa

## Kysely

#upseeriksi2016-projektin osallistujille toteutettu kysely, materiaali tutkijan hallussa

## Lähteet

Aalto A. (2012) DICOLE – Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa [<http://www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/>], luettu 17.3.2017

Aalto T. toim. (2010), Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle, Oikeusministeriö Demokratia- ja kieliasioiden yksikkö, Helsinki

Asunmaa, Joonas (2016) #Inttisome – Puolustusvoimien maine asevelvollisuutta käsittelevien viestien mukaan Twitterissä. Pro gradu-tutkielma <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125158/SM%20988.pdf?sequence=2>

Andrews C. (2006) Social Media Recruitment - The opportunities and challenges social media provides in the realm of subject recruitment [<http://search.proquest.com.ezproxy.cc.lut.fi/docview/1223515641/fulltextPDF/F58CEAC453F54F56PQ/1?accountid=27292>], luettu 23.1.2017

Alasuutari P., (2011) Laadullinen tutkimus 2.0 Vastapaino, Tampere

Boyd D., Ellison N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>], luettu 20.1.2017

Brauer S. & Venäläinen V. (2011) Silmät auki sosiaaliseen mediaan, toimittaneet Aaltonen-Ogbeide T., Saastamoinen P., Rainio H. ja Vartainen T., 1. painos [<https://wiki.metropo-lia.fi/download/attachments/8096151/SILM%C3%84T+AUKI+B5.pdf#page=9>], luettu 10.1.2017

Bruno K. (2010) The U.S. Army recruitment in the social media age – artikkeli, [<https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/#793a971f7e0c>], luettu 23.3.2017

Creswell J., (2013) Qualitative inquiry & research design, choosing among five approaches 3<sup>rd</sup> edition, Sage, United States of America

Dijck J ja Poell T (2013) Understanding Social Media Logic, [<http://www.cogita-tiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/70/60>], luettu 12.12.2016

eBrand Oy (2013) Sosiaalinen media ja nuoret [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>], luettu 25.10.2016

eBrand Oy (2015) Some ja Nuoret [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>], luettu 1.11.2016

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – esittely [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>], luettu 24.10.2016

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – nuoret ja ajankäyttö [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>], luettu 24.10.2016

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – tiivistelmä [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>], luettu 22.3.2017

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – tutkimuksen ja vastaajien esittely [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tutkimuksen-ja-vastaajien-esittely/>], luettu 22.3.2017

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – sosiaalisen median käyttötavat [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisen-median-kayttotavat/>], luettu 24.10.2016

eBrand Oy (2016) Some ja Nuoret – Suosituimmat sosiaalisen median palvelut [<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>], luettu 25.10.2016

Eskola J. & Suoranta J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen, Osuuskunta vastapaino Tampere

Forbes, julkaisu (2010) The U.S. Army on Recruitment in the Social Media Age, <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2010/10/05/the-u-s-army-on-recruitment-in-the-social-media-age/#793a971f7e0c>

Grönfors, M. (2011) Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät, Opas, Hämeenlinna [[http://vilkka.fi/books/Laadullisen tutkimuksen.pdf](http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)], luettu 15.1.2017

Hanover research (2014) Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology [<http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>], luettu 20.2.2017

Hirsijärvi S., Remes P., Sajavaara P., (2009) Tutki ja kirjoita, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Hirvonen, M. (2012). Sosiaalisen median tutkimuskenttä 2001–2011 [[http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/77060/Hirvonen\\_Some-katsaus\\_final.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/77060/Hirvonen_Some-katsaus_final.pdf?sequence=1)], luettu 10.2.2017

Holopainen, J. (2011) Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa, Tutkielma, [[http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74189/E4076\\_HolopainenJA\\_EUK63.pdf?sequence=1](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/74189/E4076_HolopainenJA_EUK63.pdf?sequence=1)]

Huhtinen A-M toim. (2006) Sotilasjohtamisen tiedon kohteet, Maanpuolustuskorkeakoulu johtamisen laitos, Julkaisusarja 2, artikkelikokoelmat n:o 16, 2006, Edita Prima Oy Helsinki

Isokangas A, Kankkunen P (2011) SUORA YHTEYS – näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Elinkeinoelämän valtuuskunta, Helsinki [<http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>], luettu 15.3.2017)

Juholin E. (2008) Viestinnän vallankumous, löydä uusi työyhteisöviestintä, WSOYpro, Helsinki

Kaijala M. (2016) Rekrytointi tehtävään vai yhtiöön?, BALTO print Liettua

Kananen J. (2014) Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä

Kananen J. (2012) Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen J. (2008) Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä

Kaplan A., Haenlein M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Busines Horizons, Bloomington, verkkojulkaisu, [<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>], luettu 27.3.2017

Korpi T., Laine T., Soljasalo J., (2012) Suhteellinen rekrytointiteoria – sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa, Management Institute of Finland MIF

Kortesuo K., (2014) Sano se someksi 2, organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, Kaupapakameri, Meedia Zone OÜ, Viro

Kozinets R., (2015) Netnography: redefined, 2nd edition, Sage United Kingdom

Kulmari N. (2012), A Study of the Recruitment and Selection process: SMC Global , Manav Rachna International University, Faridabad, India [<http://www.iiste.org/Journals/index.php/IEL/article/viewFile/1079/999>], luettu 22.2.2017

Kykkänen, N. (2011) Rekrytointiviestintä myönteisen työnantajamaineen tukena, Pro Gradututkielma [<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/36566/URN:NBN:fi:ju-2011082111262.pdf?sequence=1>]

Laaksonen S-M, Matikainen J, Tikka M toim. (2013) Otteita Verkosta, verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, Vastapaino Tampere

Maanpuolustuskorkeakoulu (2016) Maanpuolustuskorkeakouluun ennätysmäärä hakijoita, [[http://maanpuolustuskorkeakoulu.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/maanpuolustuskorkeakouluun-ennatysmaara-hakijoita](http://maanpuolustuskorkeakoulu.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maanpuolustuskorkeakouluun-ennatysmaara-hakijoita)], luettu 1.4.2017

Maanpuolustuskorkeakoulu (2017) Valintaopas [[https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/127351/Valintaopas\\_2017\\_fin\\_web.pdf?sequence=2](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/127351/Valintaopas_2017_fin_web.pdf?sequence=2)], luettu 12.1.2017

Markkanen M. (2005) Henkilöstön hankinta sähköistyy, WSOY, Juva

Micik M, Eger L (2015) Recruiting talents with social media, [<http://search.proquest.com.ezproxy.cc.lut.fi/docview/1672286456/2F8983D381564F25PQ/1?accountid=27292>], luettu 18.12.2017

MTV (2000), Internetin lyhyt historia [<http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/internetin-lyhyt-historia/1790878>] luettu 23.8.2016

MTV Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (2015) [[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015:ei-marklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:ei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)], luettu 26.9.2016

Otala L. ja Pöysti K. (2008) Wikimaniaa Yrityksiin – yritys 2.0 tuottamaan, WS Bookwell Oy Porvoo

Puttonen M. (2012) Z Luo uudet arvot, artikkeli [[http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkeli/z\\_luo\\_uudet\\_arvot](http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkeli/z_luo_uudet_arvot)], luettu 10.3.2017

Pönkä H. (2014) Sosiaalisen median käsikirja, Saarijärven Offset Oy

Pönkä H (2017) Sosiaalisen median tilastot – sosiaalisen median katsaus 10/2016 [[http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)], luettu 20.3.2017

Schein, E.H. (1985) Career Anchors: Discovering Your Real Values. San Diego:University Associates Inc. Suom. Miettinen, A. & Salminen, O.E.

Rahja R. (2013) Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa, mediakasvatusseura ry [[http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf)], luettu 10.1.2017

Rantapelkonen J. & Koistinen L. (2016) Pohdintoja sotatieteellisistä käsitteistä, Maanpuolustuskorkeakoulu, Sotataidon laitos, Julkaisusarja 2: Tutkimusselosteita nro 1 (verkkojulkaisu) [[http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125599/Sotatieteellisen%20tutkimuksen%20sanasto\\_final1net.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/125599/Sotatieteellisen%20tutkimuksen%20sanasto_final1net.pdf?sequence=2)], luettu 15.1.2017

Reuben R. (2008) The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education [<http://www.fullerton.edu/technologyservices/resources/pdfs/social-media-in-higher-education.pdf>], luettu 20.2.2017

Sanastokeskus (2010) Sosiaalisen median sanasto, Helsinki [[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf)], luettu 19.1.2016

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>], luettu 29.3.2017

Serola S. toim. (2010) Ote informaatiosta, johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Lietsala K, ja Sirkkunen E. Johdatus sosiaaliseen mediaan, Hansaprint Vantaa

Suominen J., Östman S., Saarikoski P., Turtiainen R., (2013) Sosiaalisen median lyhyt historia, Tallinna 2013

Soini, S. (2013) Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa, Diplomityö, [[http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92622/Y2676\\_SoiniSYM\\_YEK56.pdf?sequence=2](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/92622/Y2676_SoiniSYM_YEK56.pdf?sequence=2)]

Tihäsalu, T-A (2012) Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa, opinnäytetyö, [[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53126/Tihiasalo\\_Tai-Ann.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53126/Tihiasalo_Tai-Ann.pdf?sequence=1)]

Tiirikainen P. (2016) Moderni rekrytointi luo arvoa yrityksen brändille, blogi, [<http://blog.dingle.fi/2016/02/15/moderni-rekrytointi-luo-arvoa-yrityksen-brandille>], luettu 18.1.2017

Tilastokeskus 2015, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015, tutkimus, [[https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf)], luettu 15.3.2017

Tuomi J., Sarajärvi A., (2013) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Hansaprint Oy Vantaa

Uusitalo P, (2014) Brändi & business, mainostajien liitto, Tallinna

Valli R., Aaltola J., toim. (2015) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Nettikyselyt ja sosiaalinen media aineistonkeruussa, Valli R, Perkkilä P., Bookwell Oy, Juva

Vilmilä, Merja 2011. BRÄNDI JA REKRYTOINTI DIGITAALISESSA MAAILMASSA, Pro gradu-tutkielma, [[http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60851/Merja\\_Vilmi%C3%A4\\_gradu.pdf?sequence=1](http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/60851/Merja_Vilmi%C3%A4_gradu.pdf?sequence=1)]

Yhdysvaltojen armeijan sosiaalisen median toimijat, Official U.S. Army social media: [<https://www.army.mil/socialmedia/>], luettu 20.2.2017

YLE (2012) Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x,y ja z [<http://yle.fi/uutiset/3-6006879>], luettu 24.10.2016

Puolustushallinnon lait, ohjesäännöt, ohjeet, oppaat ja normit

Lainsäädäntö (2017), Laki puolustusvoimista, [<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070551>], luettu 19.1.2017

Puolustusministeriö – osastrategia, Puolustushallinnon viestintä [<http://www.defmin.fi/files/1838/viestinta.pdf>], luettu 17.3.2017)

Puolustusvoimat, Puolustusvoimat sosiaalisessa mediassa [<http://puolustusvoimat.fi/asiointi/kanavat/some-kanavat>], luettu 20.3.2017

Pääesikunta viestintäosasto (2014) PVOHJEK-PE VIESTINTÄ - PEVIESTINTÄOS 002 PUOLUSTUSVOIMIEN VERKKOVIESTINTÄ, Puolustusvoimat

Pääesikunta viestintäosasto (2015) PVOHJEK-PE VIESTINTÄ - PEVIESTINTÄOS 001 PUOLUSTUSVOIMIEN VIESTINTÄ, Puolustusvoimat

Pääesikunta viestintäosasto (2011) Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia: *Puolustusvoimat is SOMething*, Puolustusvoimat

Puolustusministeriö (2007) Viestintästrategia, [<http://www.defmin.fi/files/1095/viestintastrategia.pdf>], luettu 17.3.2017

Muut lähteet:

Maanpuolustuskorkeakoulun internet-sivut, JOO-opinnoista [<http://maanpuolustuskorkeakoulu.fi/joo-opiskelijaksi>], luettu 15.1.2017

Puolustusvoimien internet-sivut [<http://puolustusvoimat.fi/etusivu>]

Upseeriksi.fi-internet-sivut [<http://upseeriksi.fi/etusivu>]

AH27622 Liite 2: Puolustusvoimien sosiaalisen median ohjeisiin liittyviä esimerkkejä hyväksyttävästä ja ei-hyväksyttävästä toiminnasta

#upseeriksi2016-projektin materiaali, materiaali tutkijan hallussa.



## LIITTEET

### Liite 1

### Kysymykset pääesikunnan viestintäosastolle 1 (2)

Onko Puolustusvoimilla tällä hetkellä mitään virallista ohjetta, normia tai käskyä sosiaalisen median käyttöön liittyen?

Kuka vastaa sosiaalisessa mediassa julkaistavasta materiaalista?

Miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää paremmin Puolustusvoimien kannalta?

Miten Puolustusvoimat haluaisivat näkyä sosiaalisessa mediassa? Tavoitetila?

Vastaavatko tämän hetkinen mielikuva Puolustusvoimien näkyvyydestä totuutta kuinka Puolustusvoimat näkyvät sosiaalisessa mediassa?

Hyödynnetäänkö pääsykokeissa SOMEA: jollakin tavalla ja jos ei, niin miten sitä voisi hyödyntää?

Miten Puolustusvoimat hyödyntävät tällä hetkellä sosiaalista mediaan kadettien rekrytoinnissa?

Onko Puolustusvoimissa pohdittu sosiaalisen median hyödyntämistä vielä laajemmin tulevien pääsykokelaisten sekä kadettien tiedottamisen osalta?

Onko Puolustusvoimissa pohdittu virallisen foorumin luomista kadeteille tiedottamista varten?

Löytyykö sosiaalisen median palveluista riittävästi tietoa esimerkiksi kadettikoulun koulutuksesta (sisältö, tavoitteet, mitä se käytännössä on)?

Onko muissa joukko-osastoissa kokeiltu Facebookia tiedottamisen hyödyntämiseen – tai jotakin muuta sosiaalisen median palvelua?

Millaisia kokemuksia on saatu varusmiesten SOME-agentti toiminnasta?

Onko Puolustusvoimien virallisten sivujen informatiivisuus riittävää (kadetin kannalta) tällä hetkellä tai onko sitä tutkittu? Jos on kuka ja millaiseen lopputulokseen on päästy?

Onko Puolustusvoimien tarkoituksena ottaa muita sosiaalisen median palveluita käyttöön YouTuben, Facebookin (ei virallinen viestintä kanava, vaan rinnakkaiskanva), Twitterin, Instagramin sekä Linkedinn?

Kuinka varusmiehet/reserviläiset ovat noudattaneet sosiaalisen median ohjetta?

Onko sosiaalisessa mediassa julkaistu arkaluontoista tietoa ja miten Puolustusvoimat pyrkii estämään/vaikuttamaan tiedon poistamiseen sosiaalisen median palveluista?

Eri tasoilla toteutettu tiedottaminen vaatii ohjausta, kuinka tarkat ohjeet sosiaalisen median palveluista on annettu alemmille tasoille julkaistavasta tiedosta? Tai miten käytännössä tiedottaminen eri tasolla toimii Puolustusvoimissa?

Kuka vastaa miten Puolustusvoimat näkyvät sosiaalisessa mediassa?

Miten Puolustusvoimat kehittävät sosiaalisen median näkyvyyttä seuraavan viiden tai kymmenen vuoden sisällä?

Miten Puolustusvoimissa seurataan SOME:n trendikkyyttä ja miten näihin trendi haasteisiin pyritään vastaamaan SOME:n palveluilla?

Onko muista yliopistoista / korkeakouluista haettu kokemuksia miten heidän some-rekry-kampanijat on toteutettu ja onko näitä hyödynnetty MPKK:n upseeriksi2016-kampanjassa?

Millaisia kokemuksia on saatu MPKK:n ”viemisestä” sosiaaliseen mediaan?

Miten SOME näkyvyyttä voitaisiin kehittää paremmin?

Onko SOME:ssa ollut muita kampanjoita kuin upseeriksi 2015&2016?

Miten mielestäsi toimintaa SOME:ssa voitaisiin kehittää paremmaksi kadettien rekrytoimisen osalta?

Miten hallinto- ja valintasektori kokee MPKK:n SOME:ssa olemisen? Hyvä vai huono asia – perustele miksi näin?

Miten hallinto- ja valintasektori ohjaa viestintää SOME:ssa näkymisen osalta?

Miten hallinto- ja valintasektori sekä MPKK:n tiedottaja, yhteen sovittavat oman toimintansa palvelemaan MPKK:n hakeutuvia oppilaita?

Tällä hetkellä SOME:ssa pyritään näkymään ”vain” kadeteille – miten tulevaisuudessa otetaan esim. SMVIR-opiskelijoiden rekrytointi huomioon?

Näkykö MPKK riittävästi eri SOME:n eri kanavilla?

Mitä SOME kanavia tullaan jatkossa käyttämään nykyisten facebook, twitter ja instagramin lisäksi? (YouTube, Periscope, Snapchat, LinkedIn ?)

Miten MPKK:n näkyvyyttä on kehitetty ja miten sitä voitaisiin kehittää paremmaksi SOME:ssa?

Onko sosiaalisen median käyttö kadettien rekrytointiin hyödyllistä vai tulisiko sitä toteuttaa jollakin muulla tavalla tai keinolla?

MPKK:lla on kaksi organisaatiota MPKK sekä kadettikoulu, pyritäänkö molempia tuomaan julki SOME:ssa vai vain toista?

Millaista ohjeistusta MPKK/KADK on saanut sosiaalisen median käyttöön liittyen? (ylemmältä taholta)

- Onko ohjattu millään tavalla?
- Jos on ohjattu, miten ja kenen toimesta?
- Onko ohjeistus ollut toimivaa vai olisiko tarvittu jotain lisää?

Miten MPKK:lla hyödynnetään sosiaalisen median palveluita tällä hetkellä pääsykokelaisten sekä kadettien tiedottamisessa? (PVMOODLE – onko muuta)

- Millaisia havaintoja on tullut alhaalta ylöspäin?
- Millaisia havaintoja on tullut ylhäältä alaspäin?

Tulisiko palveluja kehittää, jos tulisi millä tavalla?

Onko kuva jonka MPKK antaa sosiaalisessa mediassa oikeanlainen käytännön kanssa? Miten kadetit kokevat asian?

Miten MPKK voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin tulevaisuudessa?

Millainen on MPKK:n/ hallinto- ja valintasektorin tavoitetila sosiaalisen median käytön osalta viiden vuoden päästä? Näkyvyys – tiedottaminen – viestintä – mielikuva

Kuinka paljon koulun johtaja vaikuttaa sosiaalisen median näkyvyyteen?

- Tahtotilat?
- Vaatimukset?

Onko tullut ilmi, mitä asioita pääsykokelaiset/kadetit tarvitsevat sosiaalisen median kautta ennen:

- pääsykokeita
- kurssin alkua
- 

Miten SOME-kadettien käyttö on näkynyt pääsykokelaisissa / kadeteissa?

Onko asiaa tutkittua aikaisemmin, miten SOME:a hyödynnetään paremmin?

Onko muista yliopistoista/korkeakouluista otettu mallia/kokemuksia MPKK:n SOME:n käyttöön liittyen?

Mitä asioita hallinto- ja valintasektori haluaisi selvittää SOME:n käyttöön liittyen:

- pääsykokelaisilta
- kadeteilta

Onko olemassa numeraalista dataa pääsykokelaisten / kadettien SOME:n käytöstä? Tai SOME:n hyödyntämisestä?

Lähditkö vapaaehtoisesti mukaan upseeriksi2016-projektiin?

Mitä tietoa olisit itse kaivannut upseerikoulutuksesta tai upseerin urasta SOME:n kautta hakeutuessasi kadettikouluun?

Millaisia kokemuksia olet saanut SOME:ssa esiintymisessä ”työprofiililla”?

Oletko mielestäsi saavuttanut MPKK:n, KADETTIKOULUN tai UPSEERIKOULUTUKSEEN liittyvässä mainonnassa aikaiseksi jotakin? Jos olet mitä?

Onko sosiaalisen median rekrytointi kannattavaa, vai tulisiko rekrytointia toteuttaa muilla keinoin?

Miten SOME toimintaa olisi voinut kehittää mielestäsi?

Mikä upseeriksi2016-kamppanijassa oli erityisen hyvää?

Mitä negatiivisia asioita olet huomannut SOME-tilisi käyttöön liittyen?

Mikä upseeriksi2016-kampanijassa oli mielestäsi huonoa?

Miten upseeriksi2016-kampanijaa tulisi mielestäsi kehittää?

Miten mielestäsi Puolustusvoimien näkyvyyttä voitaisiin kehittää paremmaksi sosiaalisessa mediassa?

Millaisia negatiivisia asioita on tullut vastaan, kun olet mennyt työprofiililla SOME:n?

Mitä muita kanavia SOME:ssa tulisi hyödyntää?

Oletko saanut riittävästi tukea MPKK:n tiedottajalta, hallinto- ja valintasektorin suunnasta sekä muilta taustaorganisaatioon kuuluvilta tahoilta omaan esiintymisesi osalta SOME:ssa?

Miten muita kohderyhmiä (varusmiehet, smvir-opiskelijat, muut) tulisi ottaa paremmin huomioon some:ssa toimimisen aikana?

Näkyykö MPKK riittävästi eri SOME:n eri kanavilla? Millä kanavilla MPKK:n tulisi näkyä?

Onko kuva jonka MPKK antaa sosiaalisessa mediassa oikeanlainen käytännön kanssa? Miten kadetit kokevat asian?

Mitä asioita itse toivoisit löytävän some:sta?

Miten MPKK voisi hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin tulevaisuudessa?

Miten muut kurssitoverisi/kaverisi ovat kokeneet esiintymisesi some:ssa?

Onko tullut ilmi, mitä asioita pääsykokelaiset/kadetit tarvitsevat sosiaalisen median kautta ennen:

- pääsykokeita
- kurssin alkua

Vapaa sana sosiaalisessa mediassa toimimisen osalta:

# SOME -PIKAOHJE

## TOIMI TIETOTURVALLISESTI

- ✓ Voit jakaa tupakuvia itsestäsi ja palvelustovereistasi, kun vain kysyt luvan. Kunnioita palvelustovereidesi yksityisyyttä.
- ✓ Voit jakaa kokemuksiasi varusmiespalveluksesta yleisellä tasolla.
- ✗ Älä paljasta sodanajan sijoitustasi, SA-tehtävää tai toimintapaikkoja sosiaalisessa mediassa.
- ✗ Älä jaa paikka- ja kalustotietoja. Muista myös muuttaa sijaintisi automaattisesti jakavia asetuksia ennen päivityksien tekemistä.
- ✗ Älä ota kuvia harjoituksista tai sotilasalueista kysymättä ensin lupaa esimieheltäsi.
  
- ✓ Selvitä kuvia jakaessasi jättääkö käyttämäsi palvelu kuvaan GPS-sijainnin paljastavaa metadataa. Osa palveluista, kuten Facebook ja Instagram, poistavat kuvista kyseisen metadatan puolestasi, mutta asia kannattaa kuitenkin selvittää ennen jakamista.
- ✓ Jos epäröit, kysy esimieheltäsi.



LUE LISÄÄ  
[BIT.LY/VARUSMIESSOMESSA](https://bit.ly/varusmiessomessa)





## KUVA ON KIVA, KUN ET IKUISTA SIIHEN IHAN KAIKKEA.



### YKSIKÖSSÄ

Yksikön sisällä voi kuvata tuvissa, mutta silloinkin tulee huolehtia inttikaverin yksityisyyden suojasta kysymällä lupa kuvan ottamiseen ja julkaisuun, mikäli kuvassasi näkyy muitakin ihmisiä.

Kuvaamisen osalta jokaisella joukko-osastolla on omat sääntönsä, joita tulee noudattaa. Ne kannattaa selvittää heti aluksi.

Sotilasasioita et voi käsitellä julkaisuissasi, mutta omia tuntemuksiasi ja kokemuksia intistä voi kertoa.

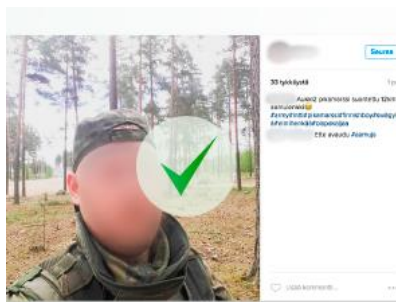


### KALUSTO

Kalustoa ei saa kuvata. Se antaa tiedustelulle viitteitä joukon tyypistä, toimintatavoista, käytettävästä kalustosta ja sen suorituskyvystä (aseistuksen yksityiskohdat, viestiasemat, panssarivaunut ja lentokoneet).

Osaa kalustoa suojaa lisäksi kaupalliset sopimukset, jotka kieltävät kuvaamisen.

Selfieistä pitää poistaa ainakin joukkosi tunnukset, jonka lisäksi oma nimilappu kannattaa poistaa tai peittää.



### HARJOITUKSET

Kuten yksikössä. Pääsääntöisesti harjoituksessa kuvaaminen on kiellettyä, jotta et ilmoita sijaintiasi tai kuvaa vahingossa myös kalustoa tai joukkoja, joiden julkaisu voi olla haitallista puolustusvoimien



### OPERAATIOIT



Pääesikunnan asiakirja AH27977

Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille

### **Sosiaalisen median ohjeet - varusmies ja reserviläinen**

Muutama ohje miten toimia sosiaalisessa mediassa yksityisyyden ja operaation turvallisuuden varmistamiseksi.

#### **Tieto- ja operaatioturvallisuus**

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus harjoitella operaatioturvallisuutta. Sotilaan roolissa voit kertoa millaista oli, mutta et missä olet, minne menet ja mikä sotilaallinen tehtäväsi on.

Kaikki mikä varuskunnassa tai harjoituksessa näkyy, ei välttämättä ole julkista tietoa. Jos et ole varma, kysy esimiehiltäsi.

Huolehdi omasta yksityisyyden suojastasi ja suojaa myös joukkueesi tai ryhmäsi tietoturva ja henkilöiden yksityisyys. Opasta myös kotijoukkoja siihen, että he eivät paljasta tietojasi.

#### **Paikkatieto**

Paikkatiedon jakaminen on operaatioissa aina kiellettyä, ellei erityistä lupaa ole annettu. Paikkatiedon leviäminen on riski, joten säädä profiilisi kaikissa sosiaalisen median palveluissa siten, että paikkatietoa ei jaeta. Myös kameran, kännykän tai muun välineen GPS-laite voi paljastaa sijaintisi. Sotilas harjoittelee aina operaatioturvallisuutta, jotta erityistilanteissa hän osaa suojautua.

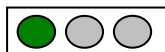
#### **Palvelusturvallisuus**

Palvelusturvallisuus on ensisijainen: läsnäolo verkoissa tai sosiaalisen median palveluissa ei saa aiheuttaa riskiä sinulle tai muille joukossasi.

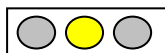
Katso myös liikennevaloesimerkit liitteessä.

## Pääesikunnan asiakirja AH27977 Liite 2

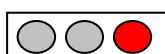
## Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille



= Hyväksyttävä toiminta









= Käytä harkintaa ja kysy tarvittaessa apua



= Ei hyväksyttävää toimintaa (riski itsellesi tai organisaatiolle)

	Varusmies ja reserviläinen		Huomioi
300	Voin varusmiespalveluksen aikana kertoa kasarin tapahtumista henkilökohtaisen profiilini kautta?		Osa asioista on sotilasasioita, joista et voi kertoa, sotilasesimiehesi kertovat missä raja menee.
301	Voin varusmiehenä ottaa kuvia ja videoita palveluspaikasta ja -kavereista ja julkaista kuvat sosiaalisessa mediassa.		Sotilasalueella kuvaaminen on pääsääntöisesti kielletty. Palveluskaverien kuvien käyttämisessä on kohteliasta kertoa, minne aikoo kuvat laittaa. Jos kaveri vastustaa, älä laita. Salli hänelle yksityisyys.
302	Voin kirjoittaa omista tunneilmistani varusmiehenä esimerkiksi blogiin tai Facebookiin.		Kyllä voit. Muista kuitenkin, että sotilasasioista et voi kertoa, eikä myöskään sotilasalueella saa ottaa kuvia ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa.

303	Voin kertoa palvelustoverieni ja johtajani nimet sosiaalisessa mediassa.		Älä riko palvelustoverisi yksityisyyttä. Anna heidän itse päättää, ovatko nimet esillä. On aika eri asia antaa koko nimi kuin esimerkiksi mainita etunimi.
304	Voin sotaharjoituksessa kertoa päivästäni.		Kyllä voit yleisellä tasolla, kunhan et paljasta kriittistä tietoa harjoituksen operaatiosta tai paikkatietoa
305	Voin sotaharjoituksessa kertoa tehtävästäni.		Kunhan et paljasta sodanajan sijoitustasi ja SA-tehtävää tai toimintapaikkoja. <u>Yleisellä tasolla ok.</u>
306	Voin tarkistaa yksityisyysasetukseni ajoittain.		Suosittelimme tätä. Sosiaalisessa mediassa käyttösäännöt muuttuvat, ja joskus suojaamasikin tieto voi muuttua avoimeksi. Tarkista tilanne ja suojaa yksityisyytesi. Muista, että tietojasi voidaan yhdistää useasta lähteestä.
307	Lähetän kännykkäkamerakuvaan loukkaantumisesta medialle.		Kyse on palvelustoveristasi. Keskity auttamaan, unohda media. Kuva voi rikkoa palvelustoverisi yksityisyyttä ja terveystietojen suojaa.
308	Kamerani ja kännykkäni tallentavat paikkatiedon ja jaan kuvat sosiaalisessa mediassa.		Perehdy käyttämiisi palveluihin, ja niiden paikkatieto asetuksiin.  Sotilastoiminnassa, ml. sotilaallisissa harjoituksissa paikkatieto voi olla kriittistä. Tarkat paikkatiedot voivat kertoa joukon toiminnasta liikaa. Opettele laittamaan paikannus pois päältä laitteistasi.